



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikace značky nealkoholického nápoje na sociálních  
sítích

Communication Design of Non-Alcoholic Beverage Brand through  
Social Networks

Student: Mgr. Bc. Jiří Gajdušek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková

2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Mgr. Bc. Jiří Gajdušek**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh komunikace značky nealkoholického nápoje na sociálních sítích**  
**Communication Design of Non-Alcoholic Beverage Brand through Social Networks**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí společnosti Kofola a.s.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích
4. Metodika výzkumu
5. Analýza možností využití sociálních sítí
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

RUSSEL, Matthew. *Mining the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 332 p. ISBN 978-1-449-38834-8.

ZARRELLA, Dan and Alison ZARRELLA. *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 288 p. ISBN 978-1-449-38848-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

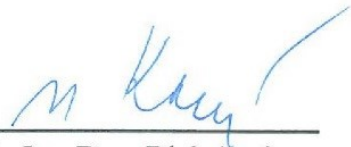
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2013



.....

Jiří Gajdušek

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Hoďákové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování práce.

# Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
2 Charakteristika prostředí společnosti Kofola a.s.....	7
2.1 Základní charakteristika .....	7
2.1.1 Mise a vize společnosti .....	7
2.1.2 Organizační struktura .....	7
2.2 Historie společnosti .....	8
2.2.1 Historie značky Kofola.....	9
2.3 Mikroprostředí.....	10
2.4 Makroprostředí .....	15
2.5 Marketingový mix .....	21
2.5.1 Produkt .....	21
2.5.2 Cena.....	22
2.5.3 Distribuce .....	22
2.5.4 Komunikační mix .....	22
3 Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích .....	25
3.1 Marketingová strategie a marketingový mix .....	25
3.1.1 Marketingový mix .....	25
3.2 Marketingová komunikace .....	27
3.2.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	28
3.3 Nová média a digitální marketing .....	28
3.3.1 Web a internetová média.....	29
3.3.2 Guerilla marketing.....	31
3.3.3 Virální marketing .....	31
3.3.4 Mobilní marketing.....	32
3.3.5 Herní marketing.....	34
3.4 Internetové sociální sítě .....	35
3.4.1 Pozorované sociální sítě .....	37
4 Metodika výzkumu.....	40
4.1 Cíl práce a výzkumné otázky.....	40
4.2 Plán výzkumu .....	41
4.2.1 Harmonogram a rozpočet .....	43

4.3	Vzorek respondentů .....	43
5	Analýza možností využití sociálních sítí.....	45
5.1	Analýza uživatelů sociálních sítí .....	45
5.2	Analýza profilů na sociálních sítích .....	48
5.3	Celkové hodnocení analýzy možností využití sociálních sítí .....	55
6	Návrhy a doporučení .....	58
6.1	Doporučení z výsledků ankety .....	58
6.2	Doporučení z výsledků pozorování profilů na sociálních sítích.....	58
6.3	Shrnutí .....	62
7	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury .....	65
	Seznam zkratk .....	73
	Prohlášení o využití výsledku diplomové práce.....	74
	Seznam příloh.....	75
	Přílohy .....	76

# 1 Úvod

21. století je obdobím, kdy se součástí každodenního života staly technologie, které mají vliv na lidské chování. Rozvoj počítačů, mobilních technologií, telekomunikací a s tím spojená možnost připojení k internetu téměř odkudkoliv má za následek, že člověk internet využívá k velkému množství činností. Internet se stal prostorem pro utváření nové osobnosti. V marketingu je internet považován za novou platformu v přístupu k zákazníkům. S rozvojem internetu se trendem staly sociální média a zejména sociální sítě. Mobilní technologie, internet a sociální média taktéž daly vzniknout Generaci C (Youngsters as Connected Consumers). Jedná se o novou generaci lidí, kteří jsou neustále připojeni k internetu, pomocí kterého komunikují při každé příležitosti. (Fox, 2012)

Vznik a rozvoj sociálních médií má za následek, že uživatelé internetu dnes využívají sociálních sítí ke komunikaci s přáteli, k vyhledávání relevantního obsahu, k zjištění informací, které mají vliv na nákupní chování zákazníků. Avšak sociální média dokážou také mít negativní dopady na firmy a značky. V prostoru sociálních médií se komunikace stala oboustrannou, kdy zákazník nejenže přijímá informaci značek a firem, ale má možnost na ni reagovat právě dle spokojenosti. (Mayhew, 2010, Fisch, McLeod, and Bronman, 2005)

Typickým prvkem sociálních sítí je tvorba a sdílení obsahu samotnými uživateli. Společnosti a organizace mohou tak využít tento virtuální prostor nejen k vlastní prezentaci a jednosměrné komunikaci na zákazníka, ale také k interaktivní komunikaci se zákazníky nebo získání zpětné vazby.

Internet se stává součástí každodenního života lidí. Autor, jako jeden z uživatelů internetu, denně kontroluje osobní e-mailovou schránku, potřebuje internet k maximalizaci výkonu v zaměstnání, vyhledává informace o produktech nebo si udržuje kontakt s přáteli, zejména ze zahraničí. To vše je zjednodušeno za pomoci internetu a také internetových sociálních sítí. Denní kontakt s internetem vyvolal zájem o internetový marketing a o fungování sociálních sítí. Následná nabídka společnosti Kofola na vytvoření spolupráce při vypracování této diplomové práce byla pouze přeměnou tohoto zájmu v možnost naučit se mnoho nového o marketingu na sociálních sítích a zároveň pomoci konkrétní společnosti a značce zlepšit postavení na trhu s nealkoholickými nápoji.

Následně vývoj myšlenky a práce na konkretizaci tématu dospěl ke vzniku uceleného tématu této diplomové práce, kterým je návrh komunikace značky nealkoholického nápoje na



sociálních sítích. Nakonec pro účely vypracování byla zvolena konkrétní značka nápoj Kofola.

Za výzkumný problém lze považovat neúplnou znalost společnosti Kofola ve využívání internetových sociálních sítí k marketingové komunikaci jednotlivých značek, které společnost má ve svém portfoliu na trhu. Společnost Kofola se zajímá o možnosti využití sociálních sítí k vlastní marketingové komunikaci.

Hlavní částí pro vypracování práce je pozorování profilů na internetových sociálních sítích tří významných značek na trhu kolových nápojů v České republice. Toto pozorování je na základě sestaveného strukturovaného scénáře, který vychází ze studia odborné literatury a internetu. Druhou částí výzkumu je dotazování uživatelů internetových sociálních sítí zejména na četnost a důvody navštěvování sociálních sítí na internetu. První část práce se věnuje samotné společnosti Kofola a značce Kofola. Následující část vymezuje teoretická východiska týkající se marketingu na internetu a internetových sociálních sítích. Poté je v metodické části popsáno, jak bude výzkum probíhat. Na závěr bude vytvořena analýza zjištěných výsledků výzkumu. Z těchto výsledků vychází návrhy a doporučení společnosti Kofola pro zlepšení marketingové komunikace na internetových sociálních sítích.

Cílem práce je přinést návrhy a doporučení k vytvoření kampaně značky nealkoholického nápoje s pomocí využití sociálních sítí a nových médií. Cílem tohoto výzkumu bylo nalezení slabých a silných míst jednak v marketingových komunikacích na sociálních sítích jednotlivých konkurentů, ale také ve stávajících aktivitách Kofoly.

## **2 Charakteristika prostředí společnosti Kofola a.s.**

Tato kapitola charakterizuje prostředí společnosti Kofola. V kapitole je popsána základní charakteristika, historie společnosti a značky, portfolio produktů, konkurenční prostředí, segmentace a SWOT analýza.

### **2.1 Základní charakteristika**

Společnost Kofola a.s. je součástí skupiny Kofola, jejíž hlavní činností je výroba nealkoholických nápojů. V současné době vlastní sedm výrobních závodů a působí na čtyřech trzích Střední a Východní Evropy. V České republice je Kofola zaměstnavatelem přibližně 700 lidí. (Kofola, 2012)

Dle obchodního rejstříku (2012) a stanov společnosti (2009) je předmětem podnikání společnosti Kofola a.s. výroba nealkoholických nápojů, sirupů a potravinářských výrobků a jejich následná distribuce do sítě velkoobchodů. Hlavní činností je tak potravinářská výroba. Dále je vedena činnost služeb spojených s touto hlavní činností. Vedlejšími činnostmi pak jsou ubytovací služby a činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.

#### **2.1.1 Mise a vize společnosti**

„Misí skupiny Kofola je s nadšením vytvářet atraktivní značky nápojů, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stanou významnou součástí životního stylu.“ (Kofola, 2012)

„Vizí skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2012 chceme být celkově „dvojkou“ na nealko trhu v České republice, na Slovensku a v Polsku. Naším cílem je mít v každé z těchto zemí v segmentu kolových nápojů a vod značky, které budou na 1. nebo 2. místě v těchto segmentech. V ostatních kategoriích být do pomyslného 3. místa.“ (Kofola, 2012)

#### **2.1.2 Organizační struktura**

Skupinu Kofola tvoří: (Kofola, 2012)

Společnosti závody a obchodní zastoupení:

- Kofola S. A. (Varšava Polská republika),
- Kofola ČeskoSlovensko a.s. (Ostrava, Česká republika),

- Kofola a.s. (Krnov, Mnichovo Hradiště, Praha Česká republika),
- Kofola a.s. (Rájecká Lesná, Senec, Malý Šariš, Zvolen, Slovenská republika),
- OOO Megapack (Rusko).

Distribuční společnosti:

- Santa trans spol. s r. o. (Krnov, Česká republika),
- Santa trans spol. s r. o. (Rajec, Slovenská republika),
- PCD Hoop Sp. z o. o. (Polská republika),
- Transport Spedycja Handel Sulich Sp. z o. o. (Polská republika),
- OOO Trading House Megapack (Rusko).

Výše v odrážkách je popsána struktura jednotlivých společností, které patří do skupiny Kofola. Holdingové společnosti jsou Kofola S. A. a Kofola ČeskoSlovensko a.s. Zastoupení Kofoly je v Polsku, České republice, Slovensku a Rusku. V České republice a Slovenské republice je Kofola ČeskoSlovensko a.s. zodpovědná zejména za zajištění obchodu a pod Kofola a.s. jsou výrobní závody. V Rusku je touto společností OOO Megapack. Dále v rámci skupiny Kofola je v každé zemi alespoň jedna společnost zajišťující distribuci. (Kofola, 2012; Obchodní rejstřík, 2012)

## **2.2 Historie společnosti**

V devadesátých letech minulého století docházelo k ekonomické transformaci na území České republiky. Toto období je také počátkem vzniku společnosti Kofola. V roce 1993 rodina řeckého rodáka Kostase Samarase koupila v Krnově na Bruntálsku sodovkárnou státního podniku Nealko Olomouc a začala zde pod původním názvem SP Vrachos s. r. o. s výrobou běžných sycených nápojů. Rok 1998 je v Kofole charakteristický technologickým rozvojem a vstupem na slovenský trh. V roce 2000 spojila firma poprvé svůj výrobní program s nápojem Kofola, když s opavskou farmaceutickou společností Ivax, tehdejšími vlastníky značky, uzavřela licenční smlouvu na jeho stáčení. V roce 2001 Kofola zakoupila ochranné známky Top Topic. (Zachář, 2009, Kofola, 2012)

Rok 2002 byl rokem expanzí, strategických investic a organizačních změn. Byla zakoupena registrovaná obchodní známka a originální receptury nápoje Kofola od společnosti IVAX za 215 milionů korun. Obchodní jméno společnosti se vzápětí v České republice a na Slovensku změnilo na Kofola a.s. V Polsku HOOP koupil většinový podíl výrobce nápojů v Grodzisk Wielkopolski. Kofola vstupuje do segmentu balených vod s pramenitou vodou Rajec. V roce 2005 byl otevřen nový výrobní závod v Polsku. Roku 2006 došlo k vyčlenění holdingu jako společnosti s vlastní právní subjektivitou a názvem Kofola Holding, a.s. se sídlem v Ostravě. Akcionáři společností Kofola Holding a.s. a polské společnosti Hoop S. A. uzavřeli vstupní dohodu o sloučení obou firem. Léta 2010-2012 jsou spojeny zejména s rozšiřováním produktového portfolia. V roce 2012 došlo k přejmenování společnosti Kofola Holding a.s. na Kofola ČeskoSlovensko a.s. Generální ředitel společnosti Jannis Samaras byl zvolen podnikatelem roku 2011. (Zachař, 2009, Kofola, 2012)

### **2.2.1 Historie značky Kofola**

Samotný vznik značky Kofola se vztahuje až ke konci padesátých let dvacátého století, kdy byl v podniku Galena s využitím bylinných a ovocných extraktů a kofeinu namíchaný sirup Kofo, který dal vznik i samotnému jménu značky Kofola. Sirup Kofo se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v tehdejším Československu v roce 1962. Během následujících let se sirup Kofo dodával hned několika výrobcům a Kofola se stávala populární. Tento růst trval až do roku 1989. (Zachař, 2009)

Počátek devadesátých byl spojen se vstupem zahraničních značek na český trh a objevily se další různé druhy kolových nápojů. V roce 1998 se značka Kofola vrací na trh velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců jako produkt společnosti Santa nápoje. V roce 2001 se poprvé objevuje na českých i slovenských TV reklamní kampaň, při níž se Kofola poprvé pojí se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“ a obliba značky a prodeje produktu Kofola rostou. V roce 2006 je Kofola již nejprodávanější značkou kolového nápoje ve 2L lahvi v SR i ČR. Logo značky Kofola je zobrazeno na Obr. 2.1. (Zachař, 2009)

Obr. 2.1 Logo Kofola Original



Zdroj: <http://firma.kofola.cz/50-logo.html>

## **2.3 Mikroprostředí**

Mikroprostředí je složeno z aktérů a sil, které jsou úzce spjaté se společností a mají dopady na schopnosti uspokojovat potřeby zákazníka dané společností. Mikroprostředí se tak skládá ze společnosti samotné, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů, zákaznických trhů, konkurence a veřejnosti. (Kotler, 2012, s. 90)

### **Společnost**

Marketing společnosti Kofola je řízen marketingovým a obchodním oddělením. Na tomto oddělení působí manažeři značek, marketingoví výzkumníci, specialisté na reklamu a propagaci, prodejní zástupci atd. „Marketingové oddělení je zodpovědné za sestavení marketingového plánu pro stávající i vyvíjené nové výrobky a značky, manažeři při tvorbě marketingových plánů spolupracují s dalšími skupinami pracovníků, jako jsou finanční odborníci, vedení, výzkumní pracovníci a pracovníci z oblasti výroby a účetnictví.“ (Kotler, 2012, s. 91)

Marketingoví manažeři musí při své činnosti také spolupracovat s funkčními odděleními. Finanční oddělení má za úkol zajistit finanční prostředky pro realizaci marketingových plánů. Musí zabezpečit efektivní vynakládání finančních prostředků na jednotlivé výrobky, výrobové značky a marketingové činnosti, a zabezpečit tak dosažení očekávaných výnosů a snížení rizik spojených s dosažením předpokládaného prodeje. (Krpová, 2012)

Výzkumné a vývojové oddělení je zaměřeno především na výzkum a vývoj takových výrobků, které mají předpoklady pro úspěšné zavedení na trh. Nákupní oddělení se stará o zabezpečení dostatečného množství surovin a výrobní útvary se zabývají zajištěním dostatečných výrobních kapacit a potřebného počtu pracovníků pro splnění výrobních úkolů. Firma Kofola celkově zaměstnává v České republice 700 lidí. (Krpcová, 2012, s. 20)

## **Konkurence**

Na českém trhu kolových nápojů se v posledních letech setkáváme s nárůstem konkurenčních bojů. První místo si stále drží globální Coca-Cola, která byla v roce 2011 vyhlášena nejceněnější značkou na světě (Top Global Brands, 2011). Prozatím jako leader na trhu s nealkoholickým pitím nevytváří razantní reklamní kampaně a spíše sází na osvědčené metody propagace. Pepsi již v roce 2010 započala svou novou agresivní kampaň, při níž došlo ke kompletní inovaci designu značky. Celý projekt je pojmenován Refresh project a v ČR ho doprovází nový slogan „Osvěž svůj svět“. Samotné Kofoly však popularita také roste. Rozšiřuje portfolio produktů a její reklamní kampaně jsou populární. Společnost Kofola by se chtěla stát v roce 2012 „dvojkou“ na trhu nealkoholických nápojů. (Dunaj, 2011)

Společnost Kofola operuje na trzích, na kterých působí jak s nadnárodními společnostmi, tak i s lokálními výrobci. Mezi hlavní konkurenty nápoje Kofola jsou Coca-Cola a Pepsi Cola. „Tyto firmy jsou konkurenti, kteří v Česku obstáli v konkurenci jak perlivých, tak neperlivých nápojů. Český trh je díky lokální konkurenci Kofoly velmi specifický. S oběma společnostmi soutěží v rámci trhu nealkoholických nápojů i v jednotlivých segmentech“ (Zachář, 2009). Klíčovým významem v této konkurenci je právě segmentace. Kofola na trhu nečelí přímé konkurenci jen v kolových nápojích. Proto do této kategorie jistě patří leader trhu s nealkoholickými nápoji Karlovarské minerální vody. Případně další výrobci nealkoholických nápojů jako je například Walmark.

Coca-Cola je nejprodávanější značkou nealkoholického nápoje na světě. Na českém trhu působí jako společnost Coca-Cola HBC Česká republika, jež je součástí skupiny Coca-Cola Hellenic. Coca-Cola HBC Česká republika zajišťuje výrobu, distribuci a prodej nápojů. Na území ČR se nachází 12 obchodních a distribučních center, a jeden výrobní závod v Praze. V České Republice zaměstnává 1400 zaměstnanců. (Coca-Cola, 2012) V portfoliu výrobků jsou dále značky Sprite, Fanta, Kinley, Bonaque, Nestea, Cappy, Burn.

Pepsi-Cola spadá pod společnost PepsiCo/General Bottlers CR. Na českém trhu vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje mezinárodních značek. Kromě Pepsi to jsou Mirinda, 7Up, Schweppes, Canada Dry, Dr. Pepper, Lipton Ice Tea, Adrenaline Rush, Gatorade – a od roku 2000 také široké portfolio značky TOMA. PepsiCo je v současnosti druhou největší potravinářskou společností na světě. Společnost PepsiCo/General Bottlers CR, s.r.o. je součástí tzv. CHS regionu, který kromě České republiky zahrnuje ještě Slovensko a Maďarsko (PepsiCo, 2012)

Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. Společnost založil v roce 1873 karlovarský rodák Heinrich Mattoni. Současnou podobu získala v 90. letech. Karlovarské minerální vody v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila, které vyváží do 20 zemí světa. Nyní má společnost na 350 zaměstnanců. (Karlovarské minerální vody, 2012)

Vstup nových subjektů do odvětví a zvyšující se konkurence a lepší technologie má zásadní vliv na firemní strategii. Je třeba vždy brát v potaz nové vstupující konkurenty, kteří se budou snažit získat část trhu a budou se snažit konkurovat svou připravenou strategií, která může ohrozit okolí a získat podíl na trhu. Kofola může považovat za jednu z výhod, že její portfolio produktů je napříč širokým spektrem zákazníků a pravděpodobně nebude ohrožen jedním konkurentem celá Kofola, ale jednotlivé segmenty mohou nové konkurenci čelit. Liberalizace trhů může mít za následek, že na českém trhu se objeví nová nabídka nealkoholických nápojů.

Jedním takovým novým konkurentem Kofoly v ČR je pivovar Prazdroj, který se vrhá do boje s Kofolou a nabízí točenou limo. Plzeňský Prazdroj zavádí na trh nealkoholický nápoj pod názvem Swift Cola (Onderišinová, 2011, s. 53). Jedná se o produkt nabízený výhradně v 50l sudech distribuovaných do restaurací a hospod (Swift Cola, 2012).

Když dojde k zamyšlení nad substituty spojené s Kofolou a nealkoholickými nápoji, tak se vyskytne nepřeberné množství výrobků a služeb, protože již v tomto potravinářském odvětví existuje silná konkurence. Kofola má rozmanitou škálu výrobků popsanou v této práci, která jí dává určitou výhodu mít větší podíl mezi různými segmenty. Za substitut lze tak považovat částečně některé z výrobků přímých konkurentů nebo z lokálních produktů. Kofola musí neustále sledovat nabídku a ceny konkurence, substituty, nové trendy v poptávce a být lehce přizpůsobitelná. Samotný český trh je trhem, kde jednou z významných pozic

v nápojích zaujímá pivo a toho by si Kofola měla být vědoma. Taktéž nově vznikají produkty na pivním trhu v podobě ochucených piv. Poslední ekonomická krize měla za následek úbytek finančních prostředků u zákazníků a to může způsobit, že spotřeba balených nápojů je substituovaná pitím kohoutkové vody.

## **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou obchodní společnosti a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět a poskytovat zboží. Mezi hlavní suroviny používané k výrobě produktů společnosti Kofola a. s. patří voda, cukr, oxid uhličitý, přírodní barviva, kofein, kyselina fosforečná, askorbová a citrónová, stabilizátory, náhradní sladidla, konzervační látky, přírodní aroma, ovocné dřeně a šťávy atd. Tyto látky nepatří mezi vzácné nebo těžko dostupné, proto by firma Kofola a. s. neměla mít větší problémy s dodávkami surovin. Pro každou surovinu má firma jednoho hlavního dodavatele, se kterým se snaží dlouhodobě budovat stabilní dodavatelsko-odběratelský vztah. Za každého dodavatele má však připraveného náhradního, čímž se snaží předejít případným výpadkům v dodávkách surovin a následnému nedostatku surovin. Díky výše zmíněným skutečnostem můžeme označit vyjednávací sílu dodavatelů za nízkou. (Zachař, 2009)

Samotný sirup Kofo, jež je hlavní přísada Kofoly, se skládá ze 14 přírodních přísad (jako jsou výtažky z jablek, třešní a rybízu, nebo rostlinného aroma), cukru a karamelu. V porovnání s Pepsi nebo Coca-Colou obsahuje o 30 % méně cukru, o 50 % méně kofeinu a neobsahuje kyselinu fosforečnou. V období hospodářské krize byli dodavatele ochotnější vyjednávat s Kofolou ČR o cenách surovin a podařilo se jí centralizovat nákup strategických surovin. (Onderišinová, 2009, s. 52)

Za zásadní hrozbu dodavatelů, je vyjednávací síla podmínek dodávky, která ovlivní buď cenu, nebo kvalitu finálního výrobku.

## **Zákazníci**

Hlavními odběrateli Kofola ČR, jsou velkoobchody, maloobchody, hypermarkety, restaurace, hotely a podobně další, kteří nakupují a prodávají tento produkt. Ale opravdovými konečnými odběrateli jsou zákazníci, kteří nakupují v obchodech tento nápoj. Zákazníci na českém a slovenském trhu jsou specifickou skupinou, pro kterou jsou produkty společnosti Kofola a. s. domácími produkty, ke kterým mají vytvořen vztah, a se kterými se dokážou identifikovat. Zatímco na zahraničních trzích tak úspěšná Kofola není. Například na polském



trhu se více zaměřuje na zákazníky se zájmem o džusy. Sledování spotřebitelských zvyklostí a preferencí založených na místních zvycích je uplatňováno i při uvádění nových produktů na trh či přizpůsobování produktů pro daný trh. Společnost Kofola a. s. směřuje většinu svých marketingových aktivit na mladý segment spotřebitelů. Tento fakt je zřejmě zapříčiněn především složením produktového portfolia společnosti s hlavním produktem sycenou limonádou Kofola. Je nutné, aby opravdu Kofola dokázala udržet krok s trendy trhu. (Zachař, 2009, Onderišinová, 2011)

„Segmentace je proces rozdělení trhu na menší segmenty s jasnými potřebami, charakteristikami nebo chováním. Tyto segmenty by mohly vyžadovat různé marketingové strategie nebo marketingové mixy. Mezi segmentační kritéria se řadí, geografická, demografická, psychografická a behaviorální. (Kotler, 2012, s. 214)

Na trhu nealkoholických nápojů se objevují rozdíly ve spotřebním chování zákazníků, a proto je nutné si tento trh rozdělit do konkrétních dílčích segmentů, pro které může Kofola vytvářet marketingové strategie na míru. Na druhou stranu, společnost Kofola nevytváří segmentaci přímo dle segmentačních kritérií. Nemá konkrétně definované cílové skupiny.

Kofola vytváří své segmenty zejména na základě situace ve spotřebě, kdy rozlišuje konzumenta na základě toho, zda vytváří spotřebu v domácnosti, v restauraci nebo během cestování. Domácí spotřeba tak závisí na značce a ceně. Pro spotřebu mimo domácnost je důležité správné umístění značky, správné podávání produktů se správnou teplotou. Cílení je tak zaměřeno více na osoby s aktuálními potřebami na konkrétních místech. (Kofola: Segmentace, 2011)

Dle geografických kritérií, Kofola se však zaměřuje často na obyvatele, kteří jsou situováni spíše ve městech. Kofola se také soustředí na oblasti využívané pro sport a relaxaci. V rekreačních oblastech využívaných pro cyklistiku, koupání nebo turistiku jsou k nalezení podniky s čepovanou Kofolou. ČR se nachází v mírném podnebném pásmu, tudíž se propagace přizpůsobuje danému ročnímu období. (Dunaj, 2011)

Na základě demografických kritérií, nápoj Kofola nakupují lidé jakéhokoliv věku. Důležitým věkem, kdy si spotřebitel vytváří postoj ke značce je období 6 – 18 let. Segmentace se orientuje na vlastnosti, které jsou charakteristické pro dané pohlaví. U žen je to například vyšší smyslové vnímání (vnímání barev a chuti) a u mužů vyšší míra pohybové aktivity. Vyšší vzdělání přináší vyšší míru racionálního rozhodování o koupi nápoje. Zákazník hledá

informace o produktu (obsah cukru, recyklace, doporučená denní dávka), které mohou být impulsem pro koupi. Výše příjmu podmiňuje možnost si nápoj Kofola kupovat v pravidelných intervalech. (Dunaj, 2011)

Dle psychografických kritérií je Kofola určena kreativním a energickým lidem, kteří své životy prožívají naplno a hledají unikátní zážitek z osvěžení. Zároveň mají rádi tradiční české značky se zaručenou kvalitou a dlouhodobou zkušeností. Jsou to lidé otevření, veselí a komunikativní. (Dunaj, 2011)

## **Veřejnost**

Společnost Kofola čelí nejen konkurenci, při svém úsilí uspokojovat cílový trh, ale musí brát v úvahu i širokou veřejnost. „Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů“ (Kotler, 2012, s. 93). Veřejnost je skupinou, od níž společnost žádá určitou odezvu, přisouzení dobrého jména, věnování času společnosti nebo darování peněz. Společnost se musí neustále ptát, co veřejnost vyhledává, co by ji mohlo uspokojit. Pak je možné naplánovat řadu veřejně prospěšných akcí, jejichž realizace pomáhá budovat dobrou pověst firmy. (Krpčová, 2010)

## **2.4 Makroprostředí**

Dle Kotlera (2012, s. 94) „v makroprostředí působí externí síly a trendy na mikroprostředí, které vytvářejí příležitosti a hrozby pro společnost, jež musí společnost sledovat a zároveň umět reagovat“. Existuje šest hlavních sil, demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

### **Demografické prostředí**

Demografie je věda zabývající se výzkumem lidské populace na základě velikosti, hustoty zalidnění, lokalizace obydlí, věku, pohlaví, rasy. Změny v demografickém prostředí znamenají změny na trzích. V současné době je sledován prvek změn ve věkové struktuře populace. Lidská populace je jedním z prvních faktorů v popředí zájmu společností a marketérů, protože lidé tvoří trhy.

Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2012) má Česká republika 10,5 milionu obyvatel. Poslední desetiletí v rámci České republiky mělo rostoucí tendenci v počtu obyvatel. Avšak, loňský rok zaznamenal změny, kdy oproti roku 2010 došlo k poklesu celkového počtu obyvatel. Předěšlý růst byl zejména způsoben výraznější kladnou migrací,

kdy počet nově přistěhovalých byl vyšší než počet vystěhovalých. Zároveň v České republice existuje pokračující trend, započatý v 90. letech minulého století, velmi nízkého přirozeného přírůstku, kdy se rodí malý počet živě narozených dětí. Tento vývoj se lehce změnil během posledních pěti let, kdy byl dokonce přirozený úbytek obyvatel, a současná výše přírůstku je stále nízká. Změny ve struktuře obyvatelstva jak přirozeným přírůstkem, tak migrací mají za následek i změny ve věkové struktuře, kdy obyvatelstvo v průměru stárne a roste i naděje na dožití. Tento přirozený populační vývoj je z dlouhodobého hlediska zásadní pro Kofolu, protože může mít vliv na změny v segmentaci trhu. (ČSÚ, 2012)

ČSÚ (2012) také uvádí, že hustota zalidnění obyvatelstva činí přibližně 130 obyvatel/km<sup>2</sup>. Obecně lze říci, že koncentrace obyvatelstva je poměrně rozptýlená. Česká republika je zemí s velmi vysokým počtem samostatných obcí, které často mají nízký počet obyvatel. Obyvatelstvo žije z velké části v okolí velkých měst. Mezi nejvíce urbanizované oblasti patří průmyslové oblasti Ostravské a Mostecké pánví a oblast okolo hlavního města Prahy.

## **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu výdajů. Kupní síla závisí na příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Společnosti by si měly být vědomy změn v příjmech obyvatelstva nebo změn v nákupním chování. Například vysoký růst inflace způsobí pokles výdajů domácností při konečné spotřebě. Taktéž daňová zátěž má vliv na konečnou spotřebu. V situaci, kdy ekonomika čelí nejistému tržnímu prostředí, ba dokonce je v recesi může dojít k upřednostnění levnějších produktů před dražšími. Některé značky luxusního zboží reagují změnou struktury nebo vytvořením cenově dostupných produktů. (Kotler, 2012) Jako ovlivňující faktory jsou popsány nezaměstnanost, inflace, výše důchodů a daňová zátěž.

Mezi hlavní ekonomické vlivy patří nezaměstnanost. To především z důvodu, že s rostoucí nezaměstnaností se snižuje koupěschopná poptávka. To znamená, že lidé mají v důsledku zvyšující se nezaměstnanosti, kterou významně ovlivnila současná světová hospodářská krize probíhající v posledních letech, nižší příjmy a tím pádem nemají za co nakupovat. (Zavadilová, 2012)

Toto ovlivňuje také produkci společností. Míra evidované nezaměstnanosti je k 30.4.2012 8,4 % (ČSÚ, 2012). Jedná se o pokles v porovnání s obdobím 2009, kdy

probíhalo recesní období. Nicméně, současná míra evidované nezaměstnanosti je stále vyšší než míra předkrizového období konjunktury. Celorepublikový údaj však je značně diverzifikován na regionální úrovni. Problematickými regiony s vysokou nezaměstnaností jsou strukturálně postižené regiony Ostravska a Ústecka nebo periferní regiony Jesenicka, oblast Šumavy nebo Vysočiny. Nejnižší nezaměstnanost je Praze a Středočeském kraji, kde je vysoká koncentrace ekonomické aktivity a služeb.

Druhým analyzovaným faktorem je výše důchodu obyvatelstva, který má přímý vliv na kupní sílu. Průměrná nominální mzda činí k roku 2011 24 319 Kč a má rostoucí tendenci oproti předešlým rokům, jak uvádí Český statistický úřad (ČSÚ, 2012). I přes světovou hospodářskou krizi průměrná mzda rostla a jako jednu z příčin lze uvést, že docházelo k propouštění spíše méně kvalifikované síly s nižšími důchody (Zavadilová, 2010).

Změny v nezaměstnanosti a kupní síle mají dopad také na společnost Kofola. Došlo k určité změně v nákupním chování spotřebitelů. Mnoho zákazníků má nižší příjmy a stávají se více spořivými a to má dopad na rychloobrátkové zboží, kdy se spotřebitel zaměří více na zboží, které nezbytně potřebuje. A také může zákazník zvolit levnější značku oproti konkurenci. Kofola by si tak měla plně uvědomovat důležitost této situace a zaměřit se na zajištění stálých a loajálních zákazníků, kteří budou volit oblíbený produkt bez ohledu na cenu, aby si Kofola udržela stabilní pozici.

Inflace je ukazatel zvýšení cenové hladiny oproti minulému období, nebo také procentní změna průměrné cenové hladiny posledních 12 měsíců a předchozích. Současná průměrná míra inflace je velmi nízká a pohybuje se pod dvěma procenty. Avšak první čtvrtletí roku 2012 zaznamenalo určitý nárůst inflace přesahující 3 %. Tento růst cenové hladiny by neměl mít zásadní dopad na kupní sílu. (ČSÚ, 2012)

Aktuálně, si vláda klade za cíl zajistit snížení zadlužení státu. Jedním z procesů je změna v daňové soustavě a to zejména zvyšováním některých daní. Tento růst daní má následně negativní dopad na kupní sílu domácnosti a na omezení výdajů na spotřební zboží, jako můžou být produkty Kofola.

## **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí je součástí přírodních zdrojů, které jsou potřeba jako vstupy marketérů s vlivem na marketingové aktivity. Společnosti by si tak měly být vědomy novými trendy, jako jsou nedostatky základního materiálu, znečištění a nadměrná spotřeba

neobnovitelných i obnovitelných zdrojů. Proto se i společnosti snaží být této situace vědomy a vytvářejí si vlastní strategie trvale udržitelného rozvoje. (Kotler, 2012)

Kofola z velké části využívá obalových materiálů PET láhev, která je vyráběna z termoplastu. K výrobě termoplastu je potřeba ropy, která je neobnovitelným zdrojem energie. Je tak nutné, aby Kofola využívala technologie šetrné k životnímu prostředí. Obalové materiály ve formě PET láhví jsou určeny k recyklaci, kterou zajišťuje EKOKOM, a. s. Tato společnost zajišťuje zpětný odběr a využití odpadu z obalů, a tím jejich efektivní recyklaci (Dunaj, 2011). Společnost Kofola přistupuje zodpovědně k životnímu prostředí. Proto je v Česku i na Slovensku členem systému ZELENÝ BOD. Hlavním úkolem systému je podpora separovaného sběru odpadu z obalů a osvěta mezi obyvateli. Spolupodílí se na tom, aby spotřebitelé měli vytvořené dobré podmínky na separování odpadu. (Kofola a.s., 2012)

Česká republika je situována v mírném podnebném pásmu. Měníci se klimatické podmínky mohou zapříčinit sníženou poptávku po nealkoholických nápojích. Například v roce 2010 dle společnosti Kofola došlo k poklesu tržeb způsobených změnami v počasí (Horáček, 2010).

## **Technologické prostředí**

Síly, které vytváří nové technologie, nové produkty a tržní příležitosti jsou součástí technologického prostředí. „Technologické prostředí je pravděpodobně nyní nejdramatičtější síla s dopady na marketingové strategie. Rozvoj internetu a informačních technologií má obrovský dopad na marketing.“ (Kotler, 2012, s. 104)

Vývoj technologií je velmi rychlý a společnosti se musí adaptovat rychle, jinak hrozí ztráta tržního podílu nebo zisku. Rychlost, efektivnost a kvalita výroby jsou důležitými faktory, které mohou vytvořit náskok před konkurencí. Podílejí se na tvorbě image značky. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Nová technologie pomáhá zvýšit konkurenceschopnost. Vždy je třeba nahradit starou technologii novou. Lepší zpracování surovin pro výrobu nápojů může účinně snížit náklady a ušetřené finance se mohou využít pro marketingové potřeby. (Dunaj, 2011)

Společnost Kofola nabízí ve svém výrobním portfoliu značky s určitou tradicí, které se technologické změny významně netýkají, příkladem je známý a tradiční nápoj Kofola. Kofola je velice rozšířený nealkoholický nápoj, jehož základ tvoří 14 látek přírodního charakteru. Má jedinečné aroma a nižší obsah cukru a kofeinu oproti jiným kolovým nápojům

(Krpčová, 2010). Avšak současně dodává tato společnost na trh v podstatě každým rokem nové, případně inovované výrobky. Na vysoce konkurenčním trhu se snaží prosadit za pomoci uvádění nápojů nových a zajímavých příchutí, přitažlivých obalů. Technologický vývoj však především usnadňuje výrobu nápojů této společnosti a současně manipulaci s výrobky. V důsledku neustálých inovací by společnost měla sledovat novinky v obalových materiálech a snažit se zvýšit ekologičnost těchto obalů a snížit tak zatížení životního prostředí, na které lidé v poslední době kladou stále vyšší důraz. (Zavadilová, 2010)

## **Politické prostředí**

Marketingová rozhodnutí jsou ovlivňována změnami a vývojem politického prostředí. „Politicko-právní prostředí má dopad na většinu podnikových aktivit, marketingových rozhodnutí a současně má za úkol chránit jak spotřebitele, tak i výrobce a veškeré společenské zájmy. Politické prostředí se skládá ze zákonů, vládních organizací, nátlakové skupiny, které ovlivňují některé z organizací nebo jednotlivce v dané společnosti.“ (Kotler, 2012, s. 105)

V rámci České republiky mezi významné politické změny lze zařadit ukončení vlády Komunistické strany Československa v roce 1989, transformace politického systému na demokratický a přeměna centrálně plánované ekonomiky na tržní hospodářství. Transformační období přineslo další významnou politickou změnu, kdy došlo ke vzniku samostatné České republiky rozdělením Československa. Později měl dopad na legislativu České republiky vstup do Evropské unie v roce 2004, který přinesl nové liberální přístupy v mezinárodním obchodě v podobě odstranění bariér. Na druhou stranu je Česká republika zavázána splňovat regulační opatření a normy vyplývající z evropského práva. Rozsáhlá evropská úprava existuje zejména v oblasti označování výrobků, uvádění na trh a reklamy na potravinářské výrobky. Tuto oblast upravuje směrnice, která se vztahuje na veškeré potravinářské výrobky, které jsou přímo určeny k dodání konečnému spotřebiteli. (Krpčová, 2010)

Z legislativních právních norem ČR mají vliv na společnost Kofola tyto zákony; Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., tento zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, také i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství; Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.; Zákoník práce č. 262/2006 Sb., který upravuje vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci; Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách; Zákon č. 17/1992 Sb., na ochranu životního prostředí; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách; Zákon č.

22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky; Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích; Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. (Business Center, 2012)

Společnosti se musí řídit zákonem o ochraně hospodářské soutěže. Kofola například v roce 2008 hospodářskou soutěž narušila dle Antimonopolního úřadu. Společnosti byla udělena pokuta ve výši 13,5 milionu korun. Důvodem bylo uzavírání vertikálních smluv s odběrateli. Distributoři pak museli koncovým zákazníkům účtovat jednotné ceny výrobků, to narušovalo hospodářskou soutěž. (Antimonopolní úřad, 2008)

## **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí jsou instituce a další síly s vlivem na společenské základní hodnoty, percepce a chování. Lidé vyrůstají v určité společnosti, kterou tvoří její vlastní hodnoty a přesvědčení. V rámci společnosti tak vstřebávají pohled na svět, který určuje vztahy s ostatními. Každá společnost však zahrnuje i dílčí kultury, to znamená skupiny, které sdílejí stejné hodnoty, pocházejících ze stejných životních zkušeností nebo okolností. Dochází tak ke kulturním odlišnostem mezi jednotlivými společenstvími. To pak způsobuje i rozdílné přístupy ke spotřebitelskému chování a nákupním zvyklostem. Společnosti tak mohou využívat jednotlivé kultury jako dílčí segmenty. (Kotler, 2012, s. 110)

Jedním z ukazatelů kulturního prostředí je vzdělanost obyvatelstva. Obvykle s vyšším vzděláním rostou příjmy a na výši příjmu se váže výše kupní síly a nákupní chování. Lidé s různou úrovní vzdělanosti mají rozdílné preference, rozpoznání svých vlastních potřeb a především odlišné kupní rozhodování. V ČR se vzdělanostní struktura posledních let mění tak, že přibývá vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (ČSÚ, 2012). V této souvislosti roste zájem po kvalitních výrobcích. Vliv médií má také nemalý vliv, a proto se v dnešní době dává větší důraz na zdravější životní styl. Dlouhodobě rostoucí tendenci má také budování loajality k značce. Vzdělanější spotřebitel také vnímá jinak reklamu a nákupní rozhodování je racionálnější. Vzdělání při výběru značky nealkoholických nápojů nehraje příliš velkou roli. Existují však zákaznické segmenty, které mají potřebu nakupovat pouze značku, která je vnímána okolním prostředím jako prestižnější. (Dunaj, 2011)

Dalším prvkem ovlivňujícím spotřebitele dle kulturního prostředí je rodina. Jedná se o základní společenskou skupinu, která ovlivňuje jedince od dětství. Rodina má vliv na individuální poptávku jedince. Rodinný rozpočet a samozřejmě také vliv rodiny jako takové má dopad na celkové složení obsahu nákupního košíku lidí jako spotřebitelů. Rodina také

může ovlivnit jednotlivé jedince referencemi na konkrétní produkt nebo značku na základě zkušeností s využitím v rámci domácnosti.

Náboženství je také faktor kulturního prostředí. V České republice nemá příliš velký dopad na nákupní chování. Dle SLDB 2011 (ČSÚ, 2012) téměř 85 % obyvatel své náboženství neuvádí nebo se nehlásí k žádné víře a pouhých 10 % obyvatel se hlásí k církvi, převážně k Církvi římskokatolické.

Pro kulturu je vlastní, že se přenáší z generace na generaci. Důležitou roli v ní hraje tradice. Postavení stejného produktu v jiných kulturách může být zcela odlišné díky jiným kulturním zvykům spojeným s tradicí. Tradice značky patří mezi podstatné složky její image. Tradiční postavení se většinou vnímá jako konkurenční výhoda (Dunaj, 2011). Kofola je vnímána jako tradiční značka na lokálním českém trhu a také je tak prezentována v komunikaci se zákazníkem, zejména díky svému vstupu na trh před globálními kolovými nápoji. Má specifickou chuť, která jí odlišuje a vytváří tak vněm místního nápoje.

## **2.5 Marketingový mix**

### **2.5.1 Produkt**

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík a Jupík Aqua, přírodní pramenitá voda Rajec a Rajec Bylinka, hroznový nápoj Top Topic a Vinea, RC Cola a Chito Tonic, Citronea, Citro Cola, Orangina a také energetické nápoje Semtex a Erektus.

Vlajkovým produktem je Kofola Original, která má typickou výjimečnou chuť sirupu, který je vyráběn podle původní originální receptury, skládající se ze 14 látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv, okořeněných příchutí lékořice. Je jemně sycená. Do výrobní řady Kofoly patří dále Kofola Bez cukru, alternativní kolový nápoj neobsahující cukr; Kofola Citrus, která dodatečně obsahuje citrusové substance; Kofola Extra Bylinková, kdy do receptury jsou přidány další bylinky pampeliška, hořec a máta; Kofola Višňová má přidánu příchut' višni. Nejnovějším produktem je Kofola Festivalová s příchutí guave a exotického ovoce. Z kolových nápojů je nabízena dále RC COLA, která je celosvětově třetí nejprodávanější kolový nápoj, jejíž příchut' je podobná americkým kolovým nápojům. (Naše nápoje, 2012)



Další výrobkovou řadou jsou minerální vody Rajec. Jedná se o nízce mineralizovanou pramenitou vodu pramenící v Rajecké dolině na Slovensku. V rámci portfolia kromě klasické minerální vody existují výrobky Rajec Kyslík, Rajec Bylinka a Rajec Tajemství stromů. (Naše nápoje, 2012)

Řada Jupí jsou ovocné sirupy, které jsou určeny k přípravě nápojů ředěním vodou. Kategorie sirupů jsou Jupí sirup a Jupí Superhustý sirup. Do této řady také patří Jupí nesycený ovocný nápoj, který je určen k přímé konzumaci bez nutnosti ředění s vodou. Pro dětské zákazníky je určena řada Jupík. Jedná se o nápoje s podílem ovocné složky a specifickým balením určeným zejména pro děti. Ovocné nápoje a džusy ve své prémiové formě jsou zastoupeny řadou Snipp. (Naše nápoje, 2012)

Společnost Kofola nabízí také značky tradičních českých a slovenských produktů. Jedním z nich je Top Topic, jemně perlivý hroznový nápoj na přírodní bázi s obsahem 7,5 % pravé hroznové šťávy. Dalším je Chito Tonic, tradiční značka toniku známá již od roku 1969. V roce 2010 uvedena na trh s novou etiketou. (Naše nápoje, 2012)

### **2.5.2 Cena**

Finální cena vychází z doporučené ceny společnosti Kofola. Kalkulace ceny je určena pomocí součtu variabilních a fixních nákladů spojených s výrobou produktů, nákladů na logistiku, marketingové náklady a obchodní náklady. Výsledná cena je doporučována k finální distribuci. Snahou Kofoly bylo nabídnout za nižší cenu v odpovídající kvalitě vůči globálním značkám konkurenceschopný produkt. (Zachář, 2009)

### **2.5.3 Distribuce**

Produkty společnosti jsou distribuovány nepřímou dvouúrovňovou distribuční cestou a to přes velkoobchod do prodejen či provozoven HORECA a pak dále k zákazníkovi. Jedná se jak o obchodní řetězce, tak i o gastronomická zařízení. Stávající systém distribuce vyhovuje potřebám společnosti, díky dodavatelsko-odběratelským vztahům, široké síti distribučních míst a práci obchodníků. (Zachář, 2009)

### **2.5.4 Komunikační mix**

V této kapitole jsou zanalyzovány vybrané kampaně Kofoly, které jsou nebo byly realizovány v posledním období od roku 2011 zejména na sociálních sítích nebo internetu.

## **Kofola-Pozitiv**

Kofola-Pozitiv je hlavní webová stránka společnosti Kofola. Tento web je propojen přímým odkazem s profilem na sociální síti. Web Kofola-Pozitiv není však založen na klasické prezentaci a propagaci značky. Jedná se o komunitní web, kde se Kofola prezentuje jako prostředek tvorby pozitivní nálady. Hlavním rozdílem webu oproti jiným webům je, že obsah je tvořen zejména fanoušky a registrovanými uživateli. Cílem je šířit pozitivní zprávy a vytvářet přátelské prostředí.

## **Kofolonizace**

V roce 2012 Kofola představila svou novou příchut' litrové balení Kofoly s Guaranou a litrovou verzi Kofoly v novém Outdoor obalu. Kofolonizace je kampaň na podporu těchto novinek. Slogan kampaně je kofolonizuj svět a jejím cílem je, že tzv. kofolonizátoři budou cestovat po světě s láhví Kofoly a následně se prezentovat. Kofola tímto propaguje svou značku a podporuje některé z cestovatelů. Jedním z prvních byla expedice v Himalájích nebo projekt Trabantem napříč Jižní Amerikou. Kampaň má vlastní komunitní web, kde jsou prezentovány nejen Kofolou sponzorované Kofolonizace, ale zejména sdílení cestovatelských zážitků dalších cestovatelů, kteří cestují spolu s láhví Kofoly. Kromě webu existuje i Facebook profil Kofolonizace a v dubnu 2013 se kampaň stává součástí hlavní Facebook stránky Kofoly, proto lze Kofolonizace očekávat i v roce 2013.

## **Pěnoknír**

Kampaň není přímo spojená se sociálními sítěmi, avšak s jiným druhem nových médií mobilním marketingem. Cílem kampaně bylo rozlišit originální čepovanou Kofolu od jiných značek. Toto se povedlo na základě tzv. Pěnokníra, který vzniká pouze při vypití kofoly. V kampani mohli uživatelé získat pěnokníra přímo v místě konkrétní provozovny. S tímto pěnoknírem se lidé vyfotili a mohli prezentovat přímo na web, kde se účastnili soutěže. V rámci soutěže, vznikl také Kofonavigator, který lokalizuje provozovny, kde bylo možné získat točenou Kofolu. Jako velký nedostatek lze považovat, že v rámci kampaně nevznikla i mobilní verze Kofonavigатора.

## **Kofola Dobronožky a Kofola Neslýchané Festivaly**

Dobronožky jsou ponožkové loutky a kampaň Kofoly, která vznikla v roce 2011. Cílem kampaně bylo získat finanční prostředky na podporu občanského sdružení Loutky v nemocnici. Tyto loutky byly vyráběny také jednotlivými fanoušky tohoto projektu a

následně draženy v aukci. Kampaň v rámci internetového marketingu má vlastní webové stránky a profil na Facebooku. V roce 2012 se propagace změnila na podporu neslyšících a České komory tlumočnicků. Spolu Dobronožkami byla spouštěna kampaň Neslýchané festivaly. Jednalo se o podporu festivalových zážitků pro neslyšící, kdy na letních festivalech Kofola realizovala projekt Zpívající ruce, kdy účastníci otiskli své ruce, a Kofola za každý otisk dala příspěvek 5 Kč právě na podporu neslyšících.

## **Přání v Kofole**

Jednalo se o Vánoční projekt Kofoly za pomoci použití internetu v roce 2011. Přání v Kofole bylo možné zjistit pomocí webového prohlížeče, webkamery a láhve Kofoly. Když kamera zachytila správně láhev Kofoly v kameře, spustilo se animované video, kde kanci zpívali Vánoční koledu, a další video bylo možné shlédnout po zaslání přání dalším uživatelům internetu. Během kampaně byla návštěvnost stránek 122000 návštěv během tří týdnů. (2FRESH – KOFOLA, 2011)

## **Dřívější kampaně Kofoly na internetu**

V roce 2007 vznikl pitBot, projekt, který měl zvýšit uvědomění si dodržování pitného režimu, který fungoval přes webové rozhraní a komunikátor ICQ. Jednalo se tak o jednu z prvních kampaní spojenou se sociálními sítěmi. Projekt však neměl příliš velký ohlas. Naopak úspěšnou kampaní v roce 2007 byla Vánoční pohlednice, kdy ze stránek Kofola bylo možné zasílat na e-mail přátel vánoční přání. V průběhu kampaně bylo posláno přes 1,5 milionu pohlednic během adventního období (Brychta, Strnad, 2008). Kampaň tak je považována za jednu z úspěšných virálních kampaní českého internetu.

V letech 2008 a 2009 Kofola spolupracuje se společností Symbio a vznikají kampaně čtyři kampaně. „Andělská prasátka“ a „Vánoční věštba“ navázaly na pohlednici a fungovaly na podobném principu posílání přání. Avšak projekt „Andělská prasátka“ byl rozšířen o převádění textu do zvukové podoby. „Vánoční věštba“ byla zase propojena s Facebookem. „Vyznej lásku“ fungovala ve formě posílání animovaných online dopisů milované osobě. „Bloudění s Kofolou“ se zaměřovalo na propagaci litrové Kofoly a prezentovat méně známé turistické atraktivity se zapojením zákazníků. Rok 2010 byl ve znamení oslav 50 let značky Kofola i fanoušky vytvořeným profilem na Facebooku. Výročí využila Kofola jako hlavní téma pro celoroční komunikaci, která se tak nesla v retro stylu 60. let a v duchu hesla Láska není žádná věda! To ví Kofola už 50 let.

### **3 Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích**

Tato kapitola vymezuje teoretický rámec celé práce. V kapitole je podrobně popsána terminologie týkající se marketingu, marketingové komunikace, sociálních sítí a dalších nových médií využitelných pro marketingovou komunikaci. V neposlední řadě je uvedena teorie týkající se využití marketingu v rámci sociálních sítí a nových médií.

#### **3.1 Marketingová strategie a marketingový mix**

Zákazník je středem pozornosti. Cílem marketingu je vytvořit pro zákazníka hodnotu a mít kladné vztahy se zákazníky, kteří přinášejí zisk. Marketingová strategie je jednou z podstatných součástí procesu marketingu a dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 72) se jedná o „marketingovou logiku, pomocí které je dosahováno výše uvedeného cíle marketingu.“ Společnost tak rozhoduje, kdo jsou jejími zákazníky a jak jich dosáhne. K tomu slouží právě marketingová strategie.

Společnosti taktéž si jsou vědomy, že nemohou uspokojit potřeby všech zákazníků, a proto je potřeba vybrat pouze konkrétní segment zákazníků, kteří právě nejvíce poptávají produkty konkrétní společnosti. „Tento proces je složen ze segmentace, targetingu, diferenciací a positioningu. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 72)

##### **3.1.1 Marketingový mix**

Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Hlavní možnosti nabízí skupina tzv. čtyři P: produkt, price, place, promotion.“ (Foret, 2003, s. 127)

Tyto čtyři oblasti jsou základními prvky marketingového mixu. V některých odvětvích, například služby, je marketingový mix rozšiřován o další proměnné, existují tak například people, process, physical evidence.

#### **Produkt**

Dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 248) je „produkt cokoliv, co může být nabídnuto na trhu jako pozornost, přínos, užití nebo konzumace tak, aby bylo dosaženo uspokojení potřeby. Produktem není pouze hmotný objekt, jako jsou auta, počítače, ale dle širší definice

lze zahrnout i služby, události, osoby, místa, organizace, nápady, nebo mix všeho“. Produkt je složen ze tří vrstev jádra, vlastní produkt a rozšířený produkt.

### **Price (Cena)**

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který přináší příjmy a prostředky na výrobu a marketingové aktivity. Cena je množství peněz, kterými je zpoplatněn produkt. Na základě součtu hodnoty tak zákazník provádí směnu peněz za výhodu vlastnění nebo užití produktu. (Kotler a Armstrong, 2012, Foret, 2003)

Na rozhodnutí výše stanovení ceny rozhodují interní a externí faktory. Základ interních faktorů tvoří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Mezi externí faktory se řadí například trh nebo poptávka. Dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 315-324) „existují tři základní strategie tvorby ceny. Za prve se jedná o cenu dle zákazníka, kdy je cena založená na vnímání zákazníka o hodnotě produktu více než samotné náklady. Druhou strategií je nákladová, kdy se stanoví cena na základě všech nákladů spojených produktem. Třetí strategií je stanovené ceny na základě cen konkurence. Tyto základní strategie jsou nejčastěji určitou kombinací vedeny k tvorbě konečné ceny.“

### **Place (Distribuce)**

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu produktu k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění produktu a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových možností (Pelsmacker aj., 2003). „Za distribuční kanál se považuje souhrn všech vzájemně závislých organizací, které tak napomáhají produktu být co nejvíce dostupný k užívání zákazníkem“ (Kotler, 2012, s. 365).

### **Promotion (Propagace)**

Promotion nebo také mix marketingové komunikace je složen ze specifických nástrojů propagace, které společnost používá, aby přesvědčivě komunikovala hodnotu produktu zákazníkovi a také budovala vztahy se zákazníkem. Mix marketingové komunikace je složen z reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a přímého marketingu. (Kotler a Armstrong, 2012)

### **3.2 Marketingová komunikace**

Východiskem marketingové komunikace je oslovení zákazníka. Pro komunikaci se zákazníkem je důležité mít jasné stanoveny cíle dané komunikace. Tyto cíle vycházejí z marketingové strategie. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) jsou nejčastěji uváděné cíle „poskytnutí informací, vytvoření a stimulace nabídky, diferenciací produktu, zdůraznění hodnoty produktu, stabilizace obrazu, budování značky a image.“

Hlavními nástroji marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. „Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb konkrétním sponzora“ (Kotler a Armstrong, 2012, s. 460). Reklama je často využívání prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, kdy může oslovit širokou populaci, ale je velmi neosobní a jednosměrná. Mezi hlavní cíle reklamy patří informovat, přesvědčit nebo připomenout. Informativní reklama je o novém produktu nebo jeho vlastnostech vedoucí k vyvolání poptávky. Přesvědčovací reklama je vhodná, když roste konkurenční prostředí a na základě reklamy se společnost vyvolává přesvědčení ke koupi právě jejího produktu. Srovnávací reklama má za cíl udržet vztah se zákazníkem a udržet v zákaznických znalost produktu. (Kotler a Armstrong, 2012, Foret, 2003)

Jiným nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje, která má za cíl v krátkodobém horizontu vyvolat prodej produktu na základě nějakého zvýhodnění. Jedná se cenová zvýhodnění, slevové kupony, soutěže, ochutnávky, vzorky. Podpora prodeje se snaží dosáhnout stimulace k nákupu zákazníkem. (Kotler a Armstrong, 2012, Příkrylová a Jahodová, 2010)

Osobní prodej je forma osobní prezentace obchodního zástupce společnosti za účelem uzavření obchodu a tvorbu vztahů se zákazníkem. Jedná se o efektivní nástroj komunikace a to například v situaci, kdy je třeba změnit preference a zvyklosti zákazníků. Osobní působení zástupců společnosti má za následek vysokou účinnost způsobenou přímou interakcí. Nevýhodou je naopak mnohem nižší počet oslovených potenciálních zákazníků a vysoké náklady. (Kotler a Armstrong, 2012; Foret, 2003)

Přímý marketing slouží k přímému kontaktu pečlivě vybraných segmentů zákazníků často na one-to-one interaktivní bázi. Výhodami je právě adresnost zákazníkovi, možnost získání zpětné vazby a měřitelnost. Mezi formy přímého marketingu se řadí osobní prodej, direkt-mail marketing, katalogový marketing, telefonní marketing, televizní marketing

s přímou odezvou, kiosk marketing, mobilní marketing, podcast marketing, online marketing. (Kotler a Armstrong, 2012)

Public relations je budování dobrých vztahů společnosti s veřejností. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média, vládní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost kde společnost operuje. Cílem public relations je vytvoření příznivé publicity, dobré firemní image nebo odvrácení nepříznivé pověsti nebo událostí. Publicita je určitá neosobní stimulace poptávky na základě prezentace v médiích. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **3.2.1 Integrovaná marketingová komunikace**

Koncept integrované marketingové komunikace (IMC) je definován jako „tvorba pečlivé integrace všech jednotlivých komunikačních kanálů k dodání jasné, důsledné, působivé a jednotné zprávy o společnosti nebo značce. Každou formou komunikace je třeba zařídit jednotnou srozumitelnou pozitivní zprávu zákazníkům. Hlavním cílem je pak vytvoření silných vztahů se zákazníkem a podpoření prodeje produktu“. Komunikace je zcela unifikovaná, televizní reklama je shodná s tištěnou reklamou. Vzhled webové prezentace se shoduje s public relations materiály nebo sociálními sítěmi. Všechna média jsou koordinována tak, aby si stále udržela jedinečnou roli v rámci komunikačního plánu. (Kotler a Armstrong, 2012)

### **3.3 Nová média a digitální marketing**

Ještě v nedávné době, televize a tištěná média byla základem většiny komunikačních plánů spolu ještě s radiem, outdoor reklamou a případně dalšími. Prvotní rozvoj internetu přesto fungoval na budování značek pomocí televizní reklamy. Digitální technologie vytvořily závrtné množství nových komunikačních kanálů (Wertime a Fenwick, 2008). Nová média se stávají trendem a důležitým prvkem v rámci marketingové komunikace. Jedním z nejprogresivnějších jsou mobilní telefony, dnes se jedná spíše o mobilní malé počítače. Digital signage zase přináší inovace ve využití prostředí obchodních míst k možné aktivaci prodeje za jejich pomoci. Nebo také za pomoci využití herních systémů lze rozšířit portfolio konkrétních segmentů. Komunikace se zákazníkem může být zjednodušena pomocí mobilních přístrojů s přístupem na internet, za využití navigace, radio frequency identity tags nebo QR kódů. (Wertime a Fenwick, 2008)

Nejenže se možnost využití médií rozšířila, média se stávají invazivnější a také pronikavější a součástí života některých lidí. Marketéři stále více berou v úvahu volbu nových médií, protože rostou pochybnosti nad efektivitou tradičních médií. „Očekává se, že tradiční média jako televize, rozhlas, tištěná média mají sestupnou tendenci ve využívání. Avšak se více vytváří kombinace všech médií tak, aby bylo dosaženo co největší efektivity“ (Frey, 2011, s. 16). „Za mírně problematické lze považovat vznikající mírné napětí mezi marketéry a veřejností, kde lidé stále častěji vyhledávají nástroje k blokování nevyžádaných zpráv a reklamy, tak jako růst ochrany soukromí“ (Wertime a Fenwick, 2008, s. 7).

Digitální média se tak stávají hlavním proudem. Samotný obsah média je více zmnožený, zvláště video, a je možné jej shlédnout na několika místech najednou ve stejný čas. Zákazník nyní upřednostňuje vlastní vyhledávání obsahu před pouhým přijímáním z médií. (Wertime a Fenwick, 2008)

Za nové kanály marketingové komunikace se považuje využívání digitalizace všeho obsahu pomocí webu, internetu jako je vyhledávání a zobrazení, dále guerilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, herní marketing, obsah vytvořený zákazníky, digital signage nebo Smart TV. (Frey, 2011; Wertime a Fenwick, 2008)

### **3.3.1 Web a internetová média**

Současný web není již vedlejším komunikačním prvkem. V některých případech již dominuje v interakci se zákazníkem. Web však prošel určitým vývojem k dosažení této pozice. Nejprve se jednalo o tzv. Web. 1.0, který fungoval jako úložiště dat s trochou komerce. Vše bylo pod kontrolou vlastníka stránek. Marketéři využívali web k umístění reklamy, které uživatel si měl možnost prohlédnout. Uživatelé využívali web zejména k vyhledávání informací, které si prohlédli a případně zakoupili daný produkt. Komunikace byla pouze jednostranná. (Wertime a Fenwick; 2008, Harden a Heyman, 2009)

Později se hovoří o druhé generaci webu Web 2.0, který měl za následek určitou decentralizaci webu. Na Web 2.0 vznikají weby tvořené demokraticky, zdola a se zapojením uživatele. Vzniká uživatelem tvořený obsah. Dochází k přímé online interakci se zákazníkem, který má možnost přímo vyjádřit svůj postoj. Kontrola obsahu a média z pohledu marketéra je mnohem nižší, neboť obsah je velmi proměnlivý na základě reakcí uživatele. Dochází k rozvoji sociálních sítí, nové formy komunikace prostřednictvím webu, kde hlavním tvůrcem



obsahu jsou jednotliví uživatelé. (Frey, 2011; Wertime a Fenwick, 2008; O'Reilly, 2005; Harden a Heyman, 2009)

Jako další etapa vývoje webu je považován Web 3.0. Jedná se ještě více virtuální prostředí ovládána uživateli, než tomu bylo u Webu 2.0. Obsah Webu 3.0 bývá charakterizován jako kombinace sémantického vyhledávání, mikro formátů a použití nových technologií, zejména pak používání tzv. chytrých mobilních telefonů (smartphones) a nepřetržitý, neomezený přístup k internetu. (Tomečková, 2010, Wertime a Fenwick, 2008)

Dle eMarketer (2012) je „stále nejvíce využívanou aplikací stále vyhledávání, avšak v rostoucí konkurenci v sociálních sítích“. Výhodami jsou velmi jednoduchá dostupnost, vytváření záměrné databáze vyžádaných odkazů, kdy uživatel aktivně vyhledává to, co potřebuje. Za přednost lze také považovat poměrně jednoduché zacílení relevantních informací tomu správnému uživateli. (eMarketer, 2011, Wertime a Fenwick, 2010)

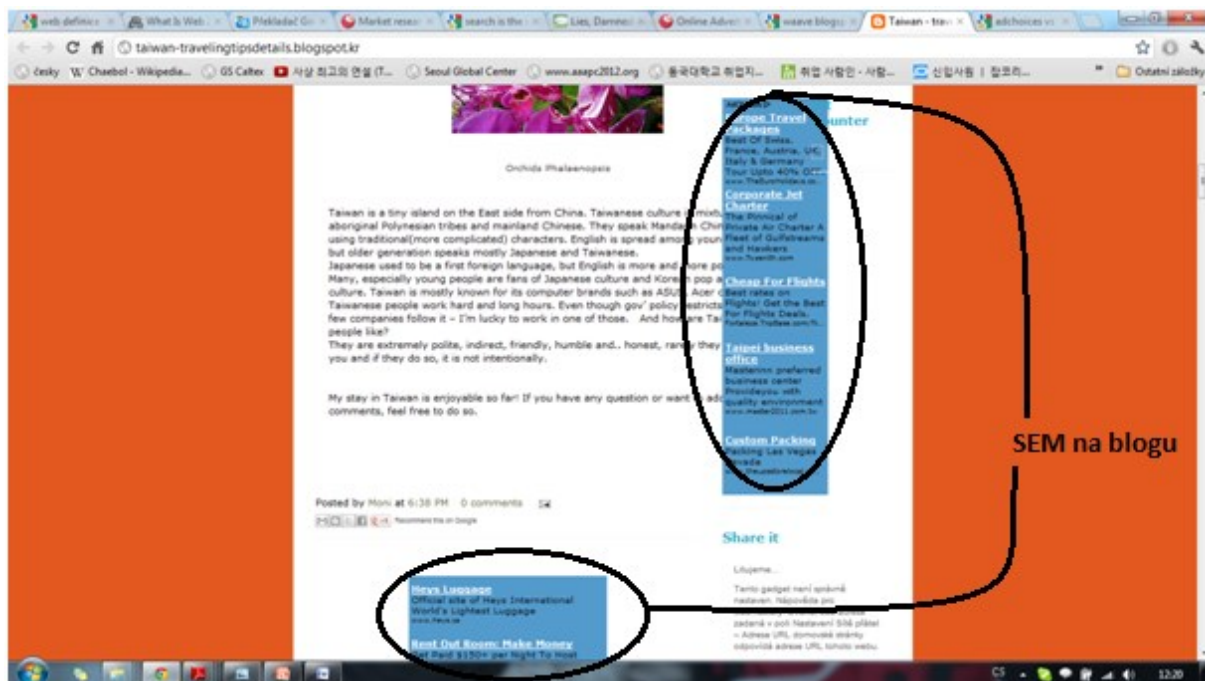
Formy propagace na webu lze rozdělit na zobrazenou reklamu, nástroj k úpravě vyhledávání SEO a SEM, affiliate programy a sponzoring. Jednou z nejrozšířenějších zobrazovaných reklam je banner. Multimediální banner, by měl obsahovat animace, video, zvuk, interaktivní prvky s odkazem na konkrétní stránky, které také obsahují prvky k zaujetí návštěvníka, jako jsou videa, animace, hry, registrace. Za nevýhodu lze považovat některé formy zobrazené reklamy, když začnou prohlížení webu spíše obtěžovat, například vyskakující okna nebo zobrazení reklamního obsahu před samotným zobrazením stránek.

Vyhledávání je funkcí, kdy zákazník žádá informace. Dle Fredricksena (2011) je placená forma reklamy ve vyhledávání nejužívanější formou reklamy na internetu. Uživatel vyhledává takový obsah, který se co nejvíce přibližuje jeho zájmu, je nejbližší vyhledávaným klíčovým slovům. Existují možnosti, jako je SEO (optimalizace webových stránek ve vyhledávači), jak získat přední pozice na webu a dosáhnout tak větší návštěvnosti. SEO je tvorba webových stránek tak, aby se následně objevily na předních místech ve vyhledávačích. Jedná se o komplexní proces tvorby hodnotného obsahu tak, aby klíčová slova mezi vyhledáváním a obsahem stránek co nejvíce pasovala. (Frey, 2011, Wertime a Fenwick, 2008)

Druhou možností vyhledávání je tvorba reklamního obsahu SEM (Search engine marketing), viz příklad v Obr. 3.1. Jedná se o placenou formu umístění odkazu na první místa vyhledávání. Reklamní sdělení je součástí textu vyhledávače a forma placení je odvozena od počtu kliků na předplacený odkaz. Jedním z nejužívanějších jsou Google Adwords. Google

AdSense je program, který vytváří reklamní obsah na webových stránkách, například blogy nebo články. (Wertime a Fenwick, 2008. Harden a Heyman, 2009)

Obr. 3.1 Příklad SEM na blogu.



Affiliate marketing internetový systém, kdy se vytváří provázanost stránek produktu se stránkami, které produkt doporučují a ti jsou za toto doporučení finančně odměňováni. Jedná se o formu reklamy, kdy je tato reklama financována až na základě konkrétní akce například koupě produktu. (Wertime a Fenwick, 2008)

### 3.3.2 Guerilla marketing

„Guerilla marketing je definován dle Levinsona jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Frey, 2011, s. 45). Často se guerilla provádí na neočekávaných místech se zaměřením na přesné cíle ve velmi krátkém časovém intervalu. Kdy snahou je právě dosáhnout efektu, který by dokázal vytvořit virální efekt (popsáno níže). Guerilla marketing je také možné využít pro vyvolání zájmu médií o produkt. (Frey, 2011)

### 3.3.3 Virální marketing

Virální marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou sdíleli informace, které společnost žádá, aby byly v povědomí zákazníka. Existuje pasivní a aktivní forma. Pasivní forma je snaha o sdílení kladné informace s minimálním ovlivněním ze strany

společnosti. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Virální marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu, pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. Stejně jako v případě virů získávají takovéto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců účastníků. (Frey, 2011)

Virální marketing je tak digitální formou word-of-mouth nebo network marketingu. Jedná se o digitální formu předávání informací mezi uživateli s cílem dosažení co největšího počtu příjemců této informace. „K dosažení sdělení zprávy je nutné, aby zprávu prvně obdrželi lidé, kteří se nejvíce identifikují s obsahem sdělení. Sdělení má konkrétní téma, jednoduchý nápad s jasným cílem“ (Wertime a Fenwick, 2008). Důležitou roli také mají použité nástroje ke sdělení a následně možnost vyhodnocení efektivity (Frey, 2011).

Hlavní výhodou virálního marketingu je jeho poměrně nízká nákladovost. V souvislosti s virální kampaní však mohou vzniknout i určité problémy. V situaci, kdy virální kampaň začala, marketér nemá možnost příliš kontrolovat průběh a šíření zprávy. (Frey, 2011)

### **3.3.4 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je spojen s technologiemi a zařízeními, které jsou pro uživatele lehce přenositelné nejlépe to lze spojit s mobilními telefony nebo popřípadě s tablety. Jednou z hlavních výhod mobilních telefonů je jejich každodenní využívání uživatelem a držení telefonu neustále při ruce. Jako marketingový nástroj jsou mobilní telefony zajímavým prostředkem k rychlé komunikaci se zákazníkem. Jako zajímavé prvky ve využití mobilních telefonů v marketingu byly považovány SMS zprávy, které se staly velmi oblíbenou formou komunikace. Jednalo se o různé soutěže, SMS hry, SMS kluby, pozvánky, kupóny nebo inzeráty. V současné době se z mobilních telefonů stávají mnohem propracovanější přístroje, tzv. chytré telefony, neboli smartphones. Dalo by se říci, že se jedná o formu kapesních počítačů. (Frey, 2011)

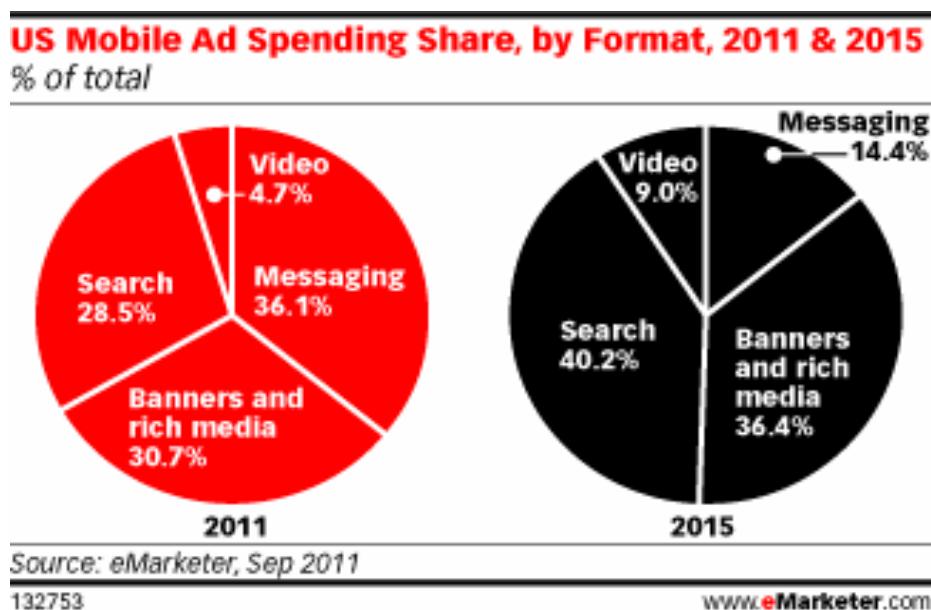
„Mobilní marketing lze definovat jako komunikaci sdělení nebo obsahu média na jednoho nebo více potenciálních zákazníků, kteří používají mobilní přístroje“ (Wertime a Fenwick, 2008, s. 150). Mobilní telefony se staly téměř součástí každodenního života. Je to prostředek komunikace mezi uživateli. Možnost kontaktovat konkrétní osobu téměř kdekoli

a kdykoliv vytvořila z mobilních telefonů přístroj, který je neustále při ruce a pořád v zapnutém režimu. Mobilní telefon je i určitým osobním módním doplňkem.

V době rozvoje smartphones je využití mobilního telefonu ještě širší. Tento telefon obsahuje již standardně kvalitní fotoaparát nebo videokameru s možností natáčet videa ve vysokém rozlišení. Rozvoj operačních systémů u smartphones vytváří prostředí pro jednoduché ovládání ve formě nahrávání a užívání aplikací. Tyto aplikace přináší obsah, bezprostřednost a personalizaci s uživatelem. Za problematické zatím možno považovat velikost obrazovky a z marketingového hlediska lehce problematické zacílení na zákazníka na základě uživatelských preferencí, kdy si uživatel jednotlivé aplikace volí sám.

Mobilní telefony mají dopad i na tradiční média, když je částečně zapojují a ty se tak stávají interaktivní. Jako příklady lze uvést možnost SMS hlasování v rámci televizního pořadu, QR kódy, které jsou součástí tištěné reklamy, kdy se ten kód pomocí telefonu přečte a data uložená v kódu vytváří určitou aktivitu, jako je prohlížení webových stránek nebo získání slevového kuponu.

Obr. 3.2 Podíl výdajů na reklamu v procentech v mobilních telefonech v USA za rok 2011 a prognóza na rok 2015



Zdroj: eMarketer, 2011

K tvorbě reklamního obsahu v mobilních telefonech se nejčastěji využívají funkce krátkých textových zpráv a multimediálních zpráv, které kromě textu mohou obsahovat obrázky, zvuk a video. Dalšími možnostmi je využití QR kódů, bannery na mobilním webu, mobilní aplikace, vyhledávání v mobilu, video, hry nebo product placement. Obr. 3.2

zobrazuje, jak se předpokládá vývoj ve výdajích na reklamu v mobilních telefonech. V současné době se preferuje využití zasilání zpráv, které však budou ztrácet svůj podíl na úkor videí a vyhledávání. Dle Fredricksena (eMarketer, 2012) je růst ve výdajích na reklamu v mobilních telefonech velmi rychlý a dosahuje až 80%-90% meziroční změny.

Vyhledávání v mobilních telefonech je ještě více založeno na vlastním zájmu uživatele a to zejména za pomoci využití Global Positioning System (GPS), kdy lze vyhledávané klíčové slova vzápětí lokalizovat a nalézt například nejbližší prodejnu. Tato forma vzbuzuje angažovanost, růst povědomí a efektivitu. Vzhledem k tomu, že smartphones lze považovat za malé přenosné počítače, tak je možné využít tyto telefony nejen ke sledování velkého množství obsahu, ale také k reklamě v rámci videí nebo televize v interakci s uživatelem, který má možnost po zhlédnutí okamžitě získat podrobnější informace.

Aplikace jsou hlavním programovým vybavením smartphones. V rámci aplikací lze umisťovat bannery nebo přímo nabízet vlastní aplikace s integrovanou reklamou jako určitou formu marketingové komunikace. Výhodou je, když jsou tyto aplikace bohaté na informace, funkční a zábavné, například hry.

### **3.3.5 Herní marketing**

Wertime a Fenwick (2008, s. 193) uvádí, že „digitální hry již nejsou limitovány pouze náctiletým, kteří v rámci hry loví draky, kradou auta apod. Místo toho se digitální hry staly široce užívanou zábavou“. To je příležitost i pro marketéry využít herní prostředí ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Hry však nejsou pouze komunikační médium, ale právě se stávají prostorem pro spotřebu. Zejména rozvoj multi-person online games (MMOGs) vytvářejí virtuální světy, kde uživatelé tráví určitý čas a také utrácejí peníze. Pro marketéra je tak důležité, aby porozuměl využití virtuálního světa k získání daného uživatele i v reálném světě.

„Příčinou rozvoje her jsou takzvaní Game Drivers“ (Wertime a Fenwick, 2008, s. 194), kteří ovlivnili rozvoj her a zapojení marketingu do herního průmyslu. První Game Drive je „Každý hraje“. Rozvoj herních konzolí způsobil, že se konzole staly součástí domácnosti téměř stejně jako televize. Další změnou je, že digitální hry nehrají pouze mladí muži, ale staly se oblíbenými bez ohledu na věk nebo pohlaví.

Druhý Game Driver se nazývá „Hry jsou propojeny“. Úspěšnými hrami jsou hry, které jsou založené na vzájemné interakci hráčů v rámci herního světa. V současné době

nejúspěšnější hry mají milióny registrovaných uživatelů, kteří pravidelně platí poplatky za přístup do hry. (Wertime a Fenwick, 2008)

Třetí Game Drive se nazývá „Hry se staly rozmanitější“. Hry jsou v současnosti velmi různorodé a také s orientací na různé typy hráčů. Nejjednodušší klasifikací lze hry rozlišit na casual hry, advergames, videohry, MMOGs. Rozdíly mezi jednotlivými typy her je v závislosti na herní dynamice a možnosti délky hraní. (Wertime a Fenwick, 2008)

Poslední Game Driver je „Hry se staly Hollywoodem“. Digitální hry jsou už téměř jako filmy. Hry mají propracovaný systém příběhů a děje. Grafický obraz her se více a více blíží reálnému obrazu a zároveň ve filmu se používá více počítačových triků, a tím se smazává rozdíl mezi filmy a hrami. Taktéž rozdíly v tržbách za návštěvu filmu a zakoupením hry se znatelně snižují. Hry jsou součástí pravidelné zábavy. Hry však mají výhodu v tom, že jsou znatelně interaktivnější. Zatímco film je pasivně pouze sledován, děj hry je ovlivňován aktivitou hráče. (Wertime a Fenwick, 2008)

Herní marketing a reklama v hrách je alternativní formou kreativní reklamy k tradiční televizní reklamě, v které je videohra použita jako prostředek k reklamě. Strategii k tvorbě reklamy v rámci hry je zaměřit se na vytvoření něčeho jednoduchého. Je důležité, aby reklama byla využita správně v rámci hry. Marketing a působení značky zlepšují hru a nejsou rušivým elementem. Možností je game placement, kdy je reklama součástí děje hry nebo sponzoring, kdy jsou hráčům na základě určitého herního úspěchu darovány speciální předměty pro použití následně ve hře. Hráče možno také získat skrz stránky zabývající se hrou nebo udržováním aktivity nebo budování komunity a vztahů v rámci MMOG. (Wertime a Fenwick, 2008)

### **3.4 Internetové sociální sítě**

Sociální sítě nejsou původem součástí informatiky ale sociologie. V reálném světě nejsou lidé izolovanými jedinci. Každý člověk je příslušníkem nesčetného množství skupin. Skupinou rozumíme množství jedinců od dvou až k velkým celkům. Vztahy ve skupině jsou pravidelné a trvají určitou dobu. Míra integrace skupiny je však různá. Sociální skupina je síť jedinců, až organizací, kteří jsou vzájemně propojeni z určitého důvodu. Skupiny jsou jak primární, kdy členové mají vzájemné přímé až emoční osobní vztahy, tak sekundární, kde jsou členové vůči sobě v relativně neosobních a málo emočně určených vztazích. (Jandourek, 2003; Ryan, 2011)

Sociální sítě mají vliv na osobní život a také na profesionální kariéru. V současné době lidé více pracují sami pro sebe, pracují doma nebo řeší osobní problém v pracovní době. Osobní život se prolíná s pracovním životem. Úspěch je část založen na budování vzájemných vztahů mezi lidmi ve skupině. Také důležitá rozhodnutí závisí na doporučeních a referencích osob s vytvořeným vztahem. Tyto vztahy, interakce a známosti se přecházejí stále více z reálného života do sociálních sítí na internetu a naopak. Online sociální sítě jdou nad rámec techniky a médií a stávají se jedním ze sociokulturních fenoménů současnosti. Rozšiřují a vytváří nové druhy interakce, které umožňují tvorbu nových vztahů s minimálními závazky. (Shih, 2011)

Sociální sítě na internetu se řadí mezi Web 2.0. Sociální sítě fungují na principu uživateli tvořeném obsahu. Podstatou sociálních sítí je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli (Bednář, 2011a).

Sociální sítě se začaly rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Byly to sítě, kterými mezi sebou komunikovali hlavně studenti. Už v nich se objevily stránky s prvními profily a skupiny přátel. Tyto sítě byly předchůdcem těm dnešním, mezi které patří Facebook, MySpace, LinkedIn, a další. Sociální sítě lze kategorizovat networking sites, publikační prostor, fotografie, audio, video, microblogging, livecasting, virtuální světy, videohry RSS. Sociální sítě jsou určitým fenoménem, mají milióny členů, a už se neomezují jen na studenty. (Kulhánková a Čamek, 2010)

„Na sociálních sítích existuje uživateli přístupný vlastní prostor, na kterém může publikovat vlastní obsah nebo sdílet již publikovaný obsah. Některé sítě jsou konkrétněji zaměřené a od toho se odvíjí i publikovaný obsah. Jedná se tak o sdílení fotografií, kontaktů, textů“ (Bednář, 2011a, s. 193). „Typická je tvorba obsahu uživatelem a tento obsah následně nemusí být nijak redakčně schválen, protože redakce na sociálních sítích neexistují. Vše je závislé pouze na aktivitě uživatelů.“ (Bednář, 2011b, s. 12)

Na sociálních sítích existuje interakce mezi uživateli. Forma této interakce se liší dle jednotlivých sítí, ale nejčastější formou je možnost komentování sdíleného obsahu, nebo posílání si vzájemně zprávy. Některé z obsahu mohou zaujmout větší počet uživatelů, kteří tento obsah sdílejí. Když dojde k hromadnému sdílení obsahu v rámci široké veřejnosti, dochází k virálnímu efektu popsanému v kapitole o virálním marketingu. (Bednář, 2011a)

Největší a nejuniverzálnější sociální síť je Facebook. Facebook v prvním čtvrtletí roku 2012 dosáhl počtu 900 milionů aktivních uživatelů (Hachman, 2012; Lauschmann, 2012; Sedlák, 2012). Facebook je používán jako univerzální komunikační prostředek a nástroj pro sdílení informací, fotek, událostí nebo pro seznamování se s dalšími uživateli.

### **3.4.1 Pozorované sociální sítě**

Tato subkapitola má za cíl popsat pozorované internetové sociální sítě z hlediska jejich vlivu na marketingovou komunikaci. Pozorovanými sociálními sítěmi jsou Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn a videoportál YouTube. Sociální sítě jsou sociální média, která zachycují komunikaci mezi jednotlivci nebo přáteli vytvářejí virtuální vztahy.

#### **Facebook**

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť s více než 900 miliony uživatelů (WebIndex, 2013). Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, když byl studentem Harvardské univerzity. V České republice je na Facebooku registrováno 3,8 milionu uživatelů (Socialbakers, 2013). Facebook je virtuální společenský prostor, kde uživatelé mohou sdílet obsah, jako jsou zprávy, odkazy, multimédia (fotografie, videa), mohou udržovat vztah s Facebook přáteli na základě pravidelného virtuálního kontaktu a mohou Facebook používat k zábavě formou soutěží a her. Hlavním konceptem Facebooku je získávání přátel a udržení kontaktu se získanými přáteli.

V roce 2011 se Facebook stal nejnavštěvovanější stránkou internetu a předběhl tak Google. Průměrný uživatel Facebooku má 130 přátel a stráví zde až 700 minut za měsíc. Během minuty uživatelé uveřejní okolo 560 000 komentářů, provedou 293 000 aktualizací statusů a nahrají 136 000 fotografií. (O'Neill, 2011)

Facebook je prostor, kde lze získat informace o jednotlivých uživateli a je pak jednodušší cílit reklamy a sdělení v marketingové komunikaci. Významným milníkem v získávání statistických informací a analýz ze sociálních sítí byl vznik společnosti Socialbakers. Tato platforma dovoluje značkám zjistit, měřit a srovnávat výsledky kampaní sociálních médií. (Socialbakers, 2013)

Komerční Facebook profily lákají návštěvníky ke komunikaci a to oboustranné, kdy firma může sdílet konkrétní obsah s fanoušky a fanoušek může vyjádřit svůj názor, jak na



právě sdílenou informací nebo na značku. Základem správně moderované stránky je vytvořit prostor ke komunikaci, diskuzi, doporučení.

Facebook je vhodným nástrojem pro využití v marketingu dle Bednáře (2011b, s. 28) zejména v těchto oblastech:

- informování o značce,
- předprodejní podpora produktu,
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu,
- poprodejní podpora,
- budování uživatelské komunity,
- řešení problémů a krizová komunikace.

Pro reklamní účely se využívá PPC reklama. Reklama je umístěna v pravém sloupci nebo jako celistvá reklamní komunikace pomocí grafických odkazů na samostatných částech stránek, které umožňují prezentovat produkty a motivovat návštěvníka k interakci a přechodu na webové stránky s více informacemi. (Horký, 2010)

## **Google+**

Google+ je sociální síť založená společností Google, která vznikla v roce 2011. Google+ navazoval na projekt Wave, který byl nakonec ukončen. Google+ je sociální sítí, která se snaží být konkurencí Facebooku, avšak čas strávený na této síti je nižší než u Facebooku. Na druhou stranu je Google+ již druhou největší sociální sítí s více než 300 miliony registrovaných uživatelů (GlobalWebIndex, 2013). Google+ používá k seskupování kontaktů tzv. kruhy. Ty umožňují zobrazit publikovanou zprávu jen někomu a také určit, od kterých lidí se mají uživatelé zobrazovat zprávy, které oni sami publikovali. Na rozdíl od Facebooku nabízí Google+ také možnost jednostranného přátelství jako například Twitter.

Služba Google+ umožňuje psát statusy, komentovat, doporučovat zajímavý obsah, sdílet fotky nebo využívat hangouts. Avšak Google+ lze vnímat jako prostor, kde chybí zábava. Facebook je plný různých kvízů, her a aplikací. Například hry Mafia Wars nebo FarmVille hrají desítky milionů uživatelů Facebooku měsíčně. Lidé se rádi baví, hrají si a

soupeří se svými přáteli. Google+ plus je sice alternativou Facebooku a dalších sociálních sítí, ale nenabízí žádnou změnu, která by přilákala uživatele k častému navštěvování. (Hejl, 2011, Zandl, 2011)

## **Twitter**

Twitter je mikroblogovací síť, na které lze publikovat pouze krátké texty do maximální délky 140 znaků. Každý uživatel využívá vlastní stránky, na které se zobrazují jeho příspěvky. Uživatel Twitteru může sledovat i příspěvky těch, které tzv. následuje (following) a tohoto uživatele mohou sledovat i jiní (followers). Uživatelé mohou jednotlivé své příspěvky sdílet mezi sebou dále a komentovat. Tímto způsobem může dojít k virálnímu efektu. Z firemního pohledu mohou firmy profily na Twitteru využívat pro publikování informací s odkazy na webové stránky nebo multimédia. (Bednář, 2011b)

## **LinkedIn**

LinkedIn je profesionální síť zaměřená na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Uživatelé se mohou vzájemně sdružovat do sítí, vytvářet skupiny nebo difuzní fóra specializovaná dle určitého společného prvku. Na této síti lze sdílet reference, informací o zaměstnání, profesním statusu. LinkedIn je pro firmy zejména zdrojem informací o zajímavých tématech nebo perspektivních lidech. Kromě vytváření profesionálních kontaktů a zdroje informací je LinkedIn příležitostí pro uživatele při hledání zaměstnání. (Bednář, 2011b)

## **YouTube**

YouTube je videoportál společnosti Google. Tato stránka dovoluje uživatelům nahrávat na web videa jakéhokoliv formátu, konkrétně vlastní videa, videoklipy, reklamy, hudební videa. Tento video obsah může být následně online přehráván dalšími uživateli. Většina obsahu YouTube je nahrávána jednotlivci, ale existují na YouTube i firemní profily pro prezentaci značky nebo firmy. V neposlední řadě lze YouTube využívat k živému online vysílání. V roce 2013 YouTube dosáhl miliardy unikátních uživatelů během jednoho měsíce (YouTube hits..., 2013). Tento videoportál využívají tři čtvrtiny uživatelů Internetu.

V současné době je YouTube místem, které internetoví uživatelé navštěvují téměř denně. Tím vzniká prostor pro možnost vytvoření kontaktu s těmito uživateli a budování vztahu k značce. (Johnson, 2013)

## 4 Metodika výzkumu

Tato kapitola popisuje proces vzniku návrhu komunikace značky nealkoholického nápoje za pomoci použití sociálních sítí. V této kapitole jsou definovány výzkumné problémy, cíle práce, zkoumaná data a jednotlivá metodika použitá při tvorbě analytické část. Také je charakterizován postup shromažďování a zpracování dat a obsah následující analytické kapitoly ve vztahu k dosažení cíle.

### 4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Za výzkumný problém lze považovat neúplnou znalost společnosti Kofola ve využívání internetových sociálních sítí k marketingové komunikaci jednotlivých značek, které společnost má ve své portfoliu na trhu. Společnost Kofola se zajímá o možnosti využití sociálních sítí k vlastní marketingové komunikaci.

Problém je tak spojen do souvislosti s internetovými sociálními sítěmi a jejich využití v marketingové komunikaci. Typickým prvkem sociálních sítí je tvorba a sdílení obsahu samotnými uživateli. Společnosti a organizace mají tak prostor využít tento virtuální prostor nejen k vlastní prezentaci a jednosměrné komunikaci na zákazníka, ale také jako prostor k interaktivní komunikaci se zákazníky nebo získání zpětné vazby. Zároveň problémem je neznalost marketingových aktivit na internetu jednotlivých konkurentů. To znamená, že je nutné provést posouzení prvků internetového marketingu ve srovnání s konkurencí a vytvoření doporučení a návrhu, jak by mohla fungovat internetová komunikace značek společnosti Kofola na sociálních sítích.

Cílem práce je přinést návrh k vytvoření kampaně značky nealkoholického nápoje s pomoci využití sociálních sítí a nových médií. Cílem tohoto výzkumu je nalezení slabých a silných míst jednak v marketingových komunikacích na sociálních sítích jednotlivých konkurentů ale také ve stávajících aktivitách Kofoly. K zjištění bylo provedeno srovnání aktivit na sociálních sítích konkurentů se společností Kofola. Do srovnání byly zahrnuty profily čtyř nejznámějších sociálních sítí a také videa YouTube.

Trh s nealkoholickými nápoji je značně diverzifikován, protože množství produktů a značek je značné. Pro účely výzkumu byla vybrána vlajková značka Kofola a zároveň se zvolily kolové nápoje konkurence Coca-Cola a Pepsi, kteří jsou největšími konkurenty. Srovnání aktivit se provádělo na základě vytvořeného scénáře, který byl sestaven na základě

studia sekundárních dat. Hodnocení aktivity na sociálních sítích bylo provedeno u značek Coca-Cola, Pepsi a Kofola.

Dílčí cíle jsou stanoveny takto:

- nalézt výhody a nevýhody sociálních sítí v marketingu pro společnost Kofola na základě analýzy konkurence,
- pomocí hodnocení již realizovaných příkladů kampaní vytvořit konkrétnější vhled do využití sociálních sítí v reálné praxi,
- zanalyzovat publikované přístupy k tvorbě komunikace značky na sociálních sítích.

## **4.2 Plán výzkumu**

Samotný postup tvorby návrhu komunikace nejprve popíše marketingové využití vybraných sociálních sítí a vyzdvihne specifika, výhody a nevýhody těchto sociálních sítí. K analýze byly vybrány sociální sítě Facebook, Google+, YouTube, Twitter a LinkedIn. Tyto sítě byly vybrány z důvodu, že se jedná o nejužívanější sítě (GlobalWebIndex, 2013).

V rámci konkurenčního srovnání se vyhledají konkrétní již profily konkurenčních značek, které na sociálních sítích měly určitý úspěch a také kampaně, který tak úspěšné naopak nebyly.

Výzkum byl proveden metodou pozorování pro získání primárních informací. Jednalo se o pozorování osobní, kdy pozorovatelem je autor, dále se jednalo o pozorování skryté, jelikož pozorovaní nevěděli, že byli pozorováni a o pozorování strukturované (Foret, 2003). Pozorování profilů na sociálních sítích bylo prováděno prostřednictvím webového prohlížeče Google Chrome. Pozorování bylo provedeno v období dvou měsíců od ledna do března 2013. Ke zpracování scénáře a vyhodnocení získaných údajů byl použit osobní počítač. Získané informace byly vyhodnocovány v MS Excel 2007, závěrečná zpráva byla vytvořena v MS Word 2007.

Samotný scénář pro pozorování je sestaven z kritérií, které určují nejen uživatelskou přívětivost profilu sociální sítě, ale také komunikační aktivitu administrátora profilu nebo samotný vzhled profilu. Jednotlivé profily a informace na profilech se hodnotily na základě vnímání pozorovatele, který se prezentuje jako běžný návštěvník profilu. Pomocí pozorování byly zjištěny trendy a možnosti marketingové komunikace na sociálních sítích. Jednotlivá

hodnocení profilů na sociálních sítích a marketingové komunikace na těchto sítích se prováděla dle stanovených kritérií. Scénář s kritérii je součástí Přílohy č. 2.

Scénář hodnocení obsahuje kritéria, která určují úroveň aktivity profilu ve smyslu marketingové komunikace. Těmito kritérii jsou Existence profilu, Pravidelnost aktualizací a přidávání obsahu. Vzhled, Činnost fanoušků, Soutěže, Užití multimediálního obsahu (fotografie, video). Jednotlivá kritéria byla hodnocena na bodové škále. 0 bodů bylo přiděleno v situaci, kdy daný parametr zcela chyběl nebo nebyl vyhovující. V případě, že je parametr hodnocen jako velmi žádoucí a kvalitně užíván obdržel 2 body. V případě, že byla kritéria, která nebylo možné ohodnotit na základě bodové škály vzestupně, bylo zvoleno dílčí jiné hodnocení, a to tak, že pokud kritérium bylo splněno, přidělil se 1 bod, a pokud splněno nebylo 0 bodů. Profily budou vzájemně porovnávány tak, aby bylo možné zjistit, jakou formou může Kofola zlepšit nebo udržovat stav stávající komunikace na sociálních sítích.

Sběr informací pro přípravu výzkumu byl shromažďován ze sekundárních zdrojů internetu, literatury a časopisů. Dále se využívaly oficiální webové stránky jednotlivých konkurentů a profily na sociálních sítích. Na základě vytvořených analýz, práce nastiňuje konkrétní návrhy a doporučení vhodné pro využití marketingové komunikace značky na sociálních sítích pro značky nápojů společnosti Kofola. Tyto návrhy následně dají společnosti Kofola možnost mít představu o možnostech, nebo nemožnostech využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Druhou částí výzkumu je anketa. Dotazování proběhlo elektronicky, kdy byli osloveni právě uživatelé sociálních sítí. Anketa zjišťuje pro každou sociální síť četnost jejího užívání a také účel navštěvování profilu na sociální síti. Dotazování proběhlo v období 2 týdnů a anketu zodpovědělo celkem 364 respondentů. Anketa se skládá z devíti otázek. Anketa je k nalezení v Příloze č. 3.

Dotazník byl distribuován uživatelům sociálních sítí s cílem zjistit konkrétní důvody uživatelů k užívání konkrétní sociální sítě. Bylo celkem sesbíráno 364 dotazníků, kdy respondenti jsou uživateli sociálních sítí. Anketa byla rozdělena na 4 části, kdy první částí byla filtrační otázka, zda respondenti užívají sociální síť. S neuživateli bylo ukončeno dotazování. Druhá část ankety se dotazovala na četnost a důvody využívání sociálních sítí. Ve třetí části dotazníku byly pomocí uzavřených otázek zjišťovány detaily související

s marketingovým využitím sociálních sítí ze strany respondentů. Anketa na závěr obsahovala 2 identifikační otázky věk a pohlaví.

#### 4.2.1 Harmonogram a rozpočet

V rámci výzkumu byly vynaloženy minimální náklady vzniklé náklady spojené pouze s tiskem hodnotících archů a ankety. Celkové náklady na výzkum dosáhly 100 Kč.

Tabulka níže zobrazuje harmonogram průběhu výzkumu dle jednotlivých fází.

Obr. 4.1 Časový harmonogram

Průběh výzkumu / Měsíc	Říjen 2012	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013	Květen 2013
Přípravná fáze	X	X	X	X				
Realizace					X	X		
Analýza a interpretace výsledků						X	X	
Prezentace								X

#### 4.3 Vzorek respondentů

Anketa obsahovala 2 identifikační otázky věk respondentů a pohlaví.

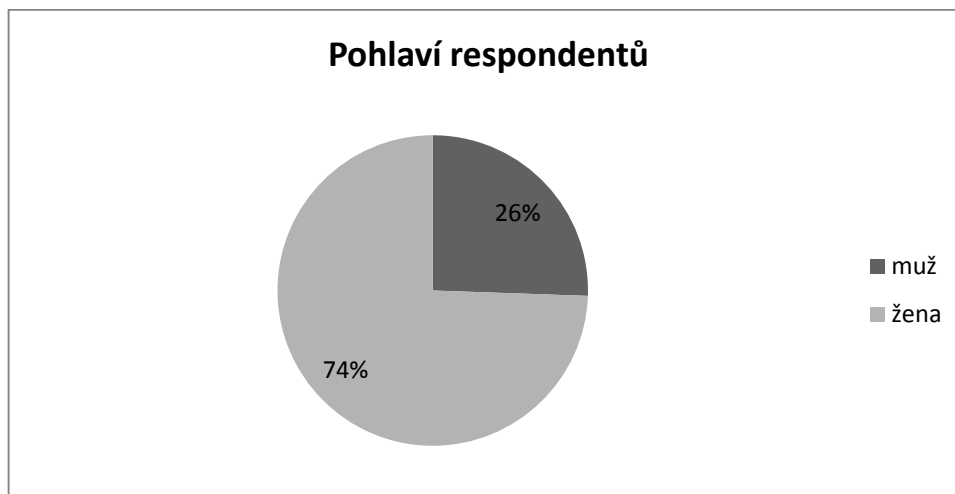
Obr. 4.2 Dělení respondentů dle věkových kategorií



Anketa byla distribuována online mezi uživateli sociálních sítí. Jednalo se zejména o přátele Facebook profilu autora a přátele jeho přátel. Struktura věku respondentů a pohlaví respondentů přibližně odpovídá struktuře přátel na profilu. Ve věkové struktuře respondentů

tak převažují respondenti ve věku 19-30 let v zastoupení 78%, jak lze vidět v Obr. 4.2. V rámci rozdělení dle pohlaví, převažují ženy nad muži v poměru 74 % ženy a 26 % muži, viz Obr. 4.3.

**Obr. 4.3** Dělení respondentů dle pohlaví



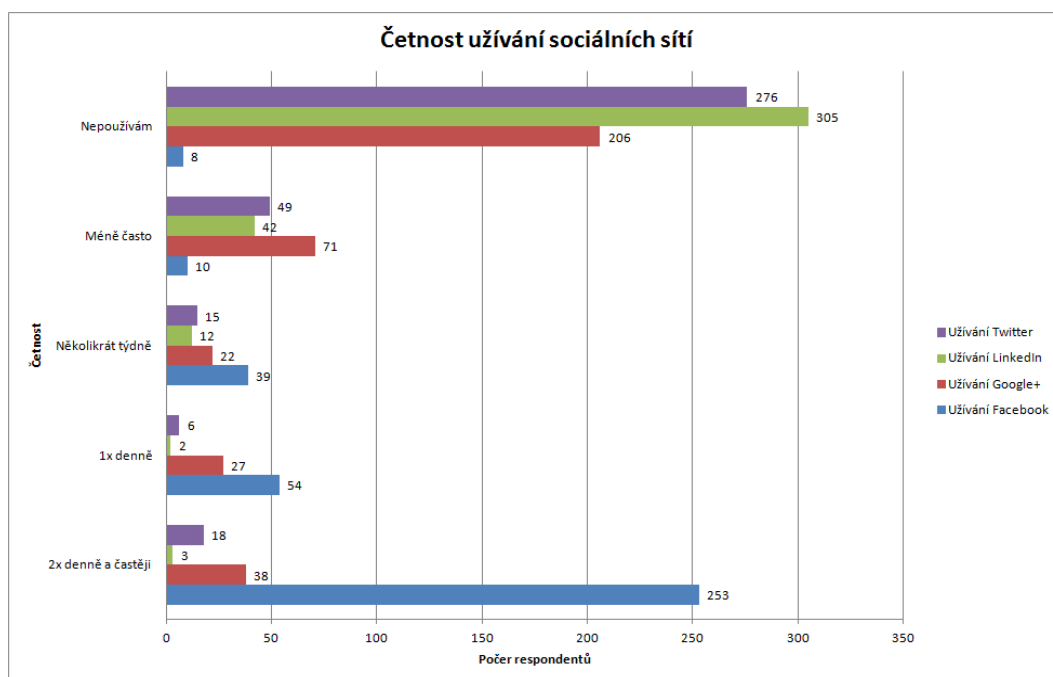
## 5 Analýza možností využití sociálních sítí

K analýze byly vybrány sociální sítě Facebook, Google+, YouTube, Twitter a LinkedIn. Na popis sociálních sítí navazují výsledky analýz ankety, která byla provedena mezi uživateli sociálních sítí. Tato kapitola se taktéž zabývá analýzou výsledků, které byly získány na základě pozorování profilů na sociálních sítích jednotlivých značek nápojů. Jak bylo při pozorování postupováno, je uvedeno v předešlé kapitole, popřípadě v příloze č. 2. Kapitola také obsahuje celkové hodnocení využití sociálních sítí pro jednotlivé značky Kofola, Coca-Cola a PepsiCo.

### 5.1 Analýza uživatelů sociálních sítí

Anketa se především zaměřovala zejména na zjištění, jaké sociální sítě užívají, jak často a z jakého důvodu tyto sociální sítě respondenti navštěvují. Grafy jsou za celkové hodnocení všech respondentů a tabulky četností pro třídění dat dle druhého stupně jsou v Příloze č. 5.

Obr. 5.1 Četnost užívání sociálních sítí



Obr. 5.1 ukazuje, že respondenti užívají ze koumaných sociálních sítí nejvíce Facebook a to zcela výrazně častěji než ostatní sítě. Celých 70 % respondentů sleduje Facebook 2x denně a častěji a 85 % respondentů navštíví Facebook alespoň jednou denně. Návštěvnost ostatních sítí je znatelně nižší. Google+ alespoň jednou denně užívá 18 % procent respondentů a Twitter 10 % respondentů. Pouhá 2 % respondentů

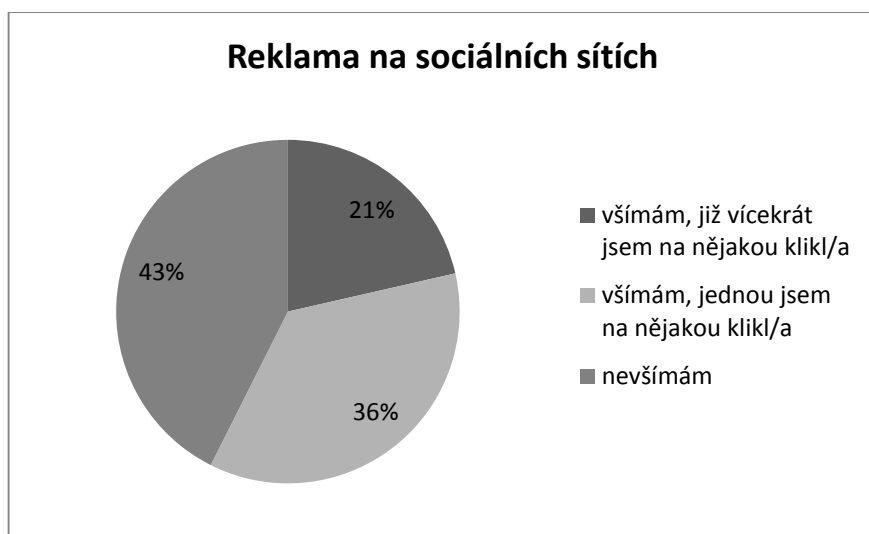


Facebook nepoužívá, naopak u ostatních sítí počet neuživatelů přesahuje 50 % respondentů. Konkrétně 57 % respondentů nepoužívá Google+, 75 % Twitter a dokonce 84 % respondentů nepoužívá LinkedIn. Tyto data vypovídají zejména o dominanci užívání Facebooku mezi respondenty. Několik respondentů navštěvuje alespoň i Google+, ale například LinkedIn je téměř nevyužívanou sítí mezi respondenty.

Další částí bylo určení důvodů k užívání konkrétní sociální sítě. Uživatelé Facebooku používají Facebook zejména pro kontakt s přáteli a pro zjišťování aktuální situace přátel. Třetím důvodem používání Facebooku mezi respondenty je sdílení obsahu. Google+ je pro respondenty důležitý z důvodu hledání obsahu, pro kontakt s přáteli a pro pracovní účely. Na Twitteru respondenti nejvíce sdílejí informace, vyhledávají obsah a zjišťují informace o aktuální situaci přátel.

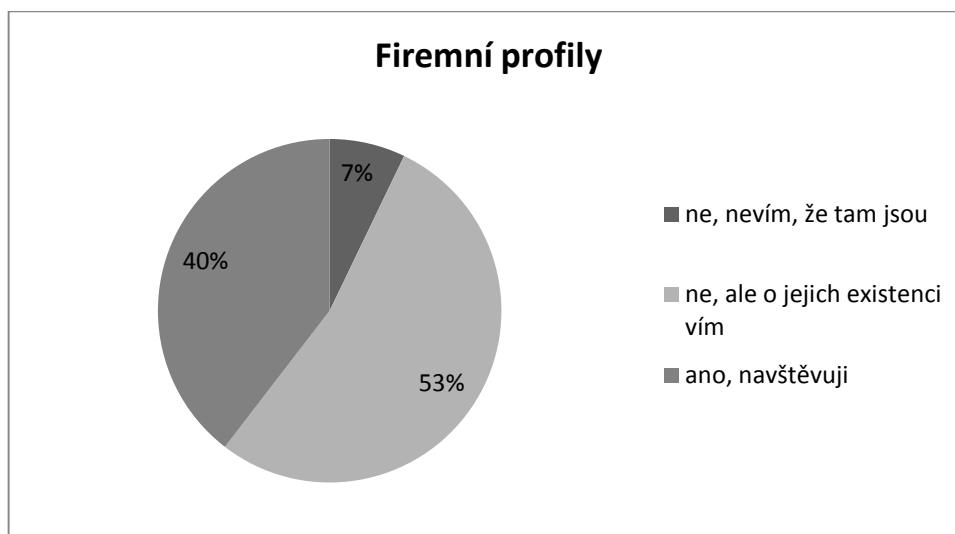
Třetí část ankety se zabývala možnostmi, jak respondenti reagují na existenci marketingových aktivit firem na sociálních sítích.

**Obr. 5.2 Reklama na sociálních sítích**



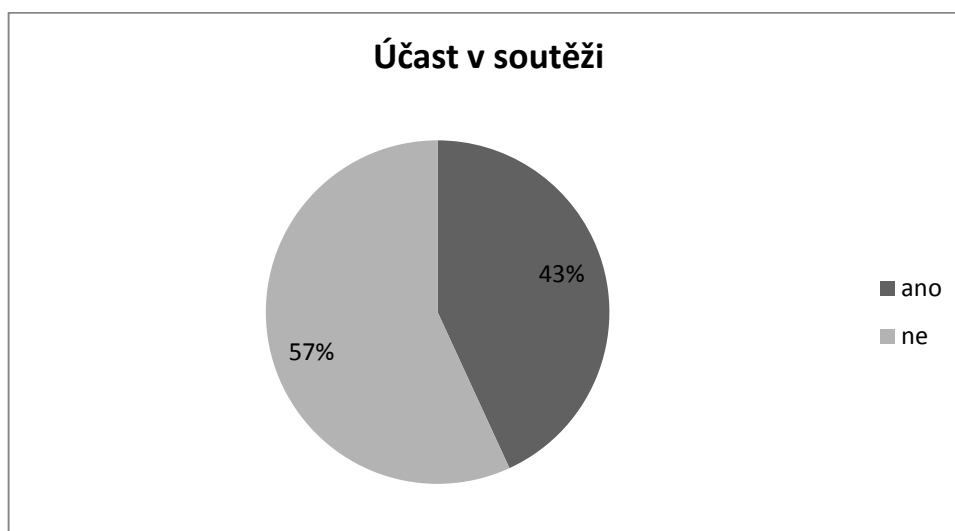
Obr. 5.2 zobrazuje, že celkem 43 % respondentů si reklamy vůbec nevšímá. Reklama na sociálních sítích pomocí různých přídavných modulů může být i zcela smazána z prohlížeče a pro uživatele neviditelná. Avšak celých 57 % respondentů si reklam všímá a z toho 21 % respondentů na danou reklamu klikne i vícekrát, aby zjistil více informací.

Obr. 5.3 Zájem o firemní profily



Respondenti dle Obr. 5.3 z 93 % vědí, že na sociálních sítích existují stránky a profily jednotlivých firem. 40 % respondentů tyto firemní stránky navštěvuje. Pouze pouhých 7 % respondentů uvedlo, že o firemních profilech na sociálních sítích neví. Toto ukazuje, že sociální sítě jsou vhodným prostorem pro prezentaci firmy nebo značky, ale je nutné, aby firma dokázala fanoušky pravidelně přilákat na jejich profil nebo podat takové informace, aby byl fanoušek motivován ke koupi. Firma se musí snažit vytvářet si vztah s fanoušky, tak aby docházelo k loajalitě ke značce. Jednou z forem je využití aplikací na Facebooku, kdy firma pomocí této aplikace může pořádat soutěže a hry, nebo vytvářet kampaně na podporu prodeje konkrétních produktů. Firmy by měly využívat konkrétní specifikum dané sociální sítě. Například Facebook je platforma pro zábavu a sdílení informací, Twitter je forma mikrobloggeru pro prezentaci a šíření informace, nebo LinkedIn je určen pro profesionální diskuzi.

Obr. 5.4 Účast v soutěžích a na akcích



Předcházející odstavec naznačil možnost využívat her a soutěží k marketingovým účelům. Obr. 5.4 zobrazuje, že 43 % respondentů má zkušenost s konkrétní akcí nebo soutěží na sociální síti. Zároveň 57 % respondentů se soutěže zatím nezúčastnilo. Výhodné právě může být využití těchto soutěží k prezentaci značky, a právě k budování vztahu k značce na sociální síti.

Obr. 5.5 Zasílání novinek ze sociálních sítí na e-mail



Graf v Obr. 5.5 ukazuje, že respondenti většinou neposílají změny a novinky na jejich profilu na e-mail. Jedním z důvodů je, že v případě velkého množství nových zpráv informujících o každé změně na e-mailu, může být tento způsob považován spíše za rušící faktor než vhodná forma upozornění. Mnoho uživatelů navštěvuje sociální síť přímým zadáním webové stránky dané sociální sítě a upozornění zobrazená pouze na hlavní stránce sociální sítě jsou dostačující k poukázání změny.

Stále však existuje 27 % respondentů, kteří služby zasílání novinek na e-mail využívají. Zde bych viděl prostor pro určitou formu reklamy, která může být součástí tohoto e-mailu a může oslovit příjemce zprávy.

## 5.2 Analýza profilů na sociálních sítích

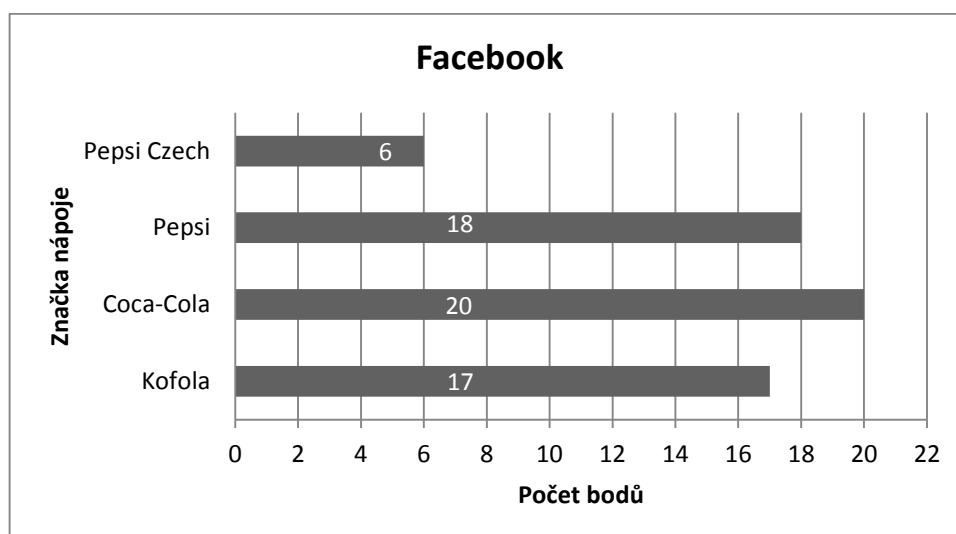
Na sociálních sítích byly analyzovány profily značek Kofola, Coca-Cola a Pepsi. Analýzy byly provedeny na sítích Facebook, Google+, Twitter a LinkedIn. Zkoumanými parametry byly aktivita ze strany firmy, aktivita ze strany fanoušků, publikování multimediálního obsahu, pořádání her a soutěží. Řazení profilů je dáno na základě pořadí hodnocení jednotlivých profilů v pořadí Kofola, Coca-Cola, Pepsi (resp. Pepsi Czech).

Podrobnější přehled hodnocení včetně zdůvodnění dosažených počtu bodů lze nalézt v příloze č. 4. Nejužívanější sociální sítí v České republice je sociální síť Facebook, a proto je považováno za podstatné být zejména na této síti aktivní.

## Facebook

První sociální sítí je Facebook, jedná se o největší a nejužívanější sociální síť. Maximální hodnocení pozorovaných značek na sociální síti Facebook bylo 22 bodů. Hodnocena byla existence profilu na Facebooku, aktivita a moderování profilu ze strany firmy a aktivita ze strany fanoušků, použití obrázků a fotografií v komunikaci, odkaz na web, existence soutěže, sloganu a viditelnost loga. Ani jedna z hodnocených značek maximální hodnoty nedosáhla. Všechny značky však dosáhly významně vysokého hodnocení přesahující tři čtvrtiny bodů. Na druhou stranu, značka Pepsi má na Facebooku dva firemní profily. Jeden profil je oficiální mezinárodní profil značky Pepsi a druhý profil je zaměřený pouze na Českou republiku.

Obr. 5.6 Hodnocení profilu na sociální síti Facebook

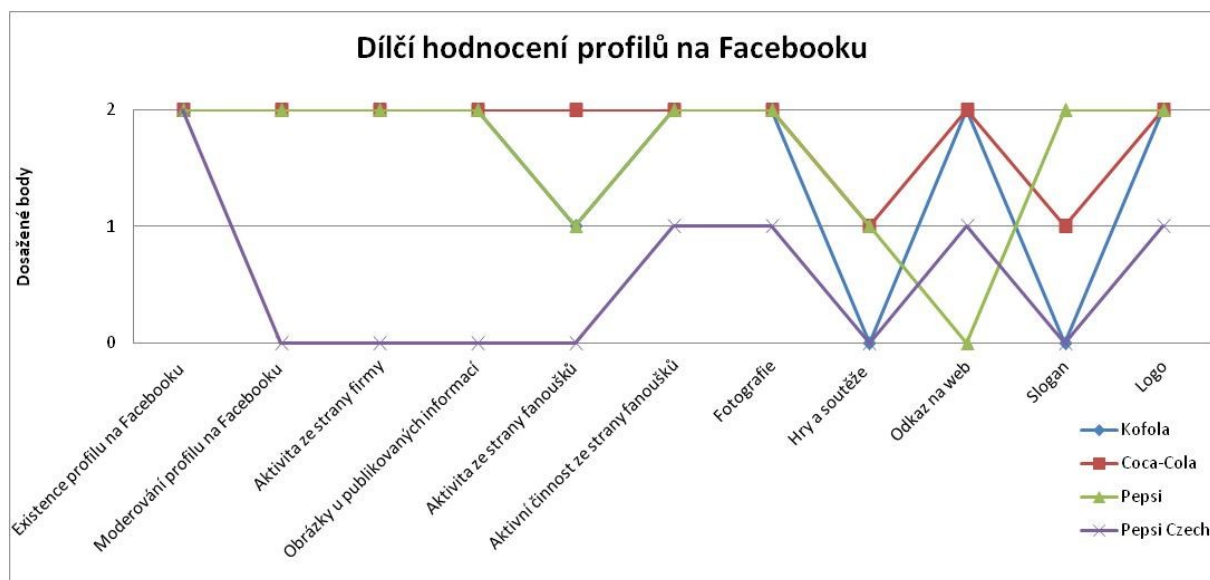


Dle Obr. 5.6 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** nejvíce bodů získala značka Coca-Cola s 20 body. Profil Coca-Coly ztratil pouze dva body, kdy ve sledovaném období sice byla pořádána hra, která by mohla podpořit vztah fanoušků ke značce a zaručit častější návštěvnost profilu, avšak tato hra byla na externím odkazovaném webu. Druhý bod byl odebrán za nedostatky v umístění sloganu značky. Profil značky Coca-Cola měl hlavní stránku s příspěvky v českém jazyce, avšak mezi příspěvky fanoušků převažovaly jiné jazyky. Coca-Cola má jednotný profil pro globální komunikaci. Za Coca-Colou druhý největší počet bodů získala značka Pepsi, celkově 18 bodů. Profil Pepsi však byl hodnocen dvakrát. Důvodem

bylo, že byl nalezen profil zaměřený na české fanoušky a druhý profil byl spíše mezinárodní. Z důvodu nízké aktivity na ryze českém profilu fanoušky byl zároveň hodnocen i mezinárodní profil. Lépe se umístil mezinárodní profil značky. Bodové ztráty byly způsobeny chybějícím propojením profilu s webem a nižší aktivitou fanoušků. Český profil Pepsi Czech bohužel nevynikal ve sledovaném období již žádnou aktivitou, a proto také získal zcela nejnižší hodnocení.

Facebook profil společnosti Kofola sice ze sledovaných značek dosáhl nejnižšího hodnocení, nepočítá-li se profil Pepsi Czech, avšak rozdíl v bodech je minimální. Ztráty bodů jsou způsobeny nižší aktivitou fanoušků, kdy pouhých 0,6 % jich pouze mluví o značce. Nicméně, moderování stránky ze strany firmy často vychází právě z aktivit fanoušků, kdy moderátor publikuje obsah fanoušků přímo na hlavní stránce. Tento jev nebyl zaznamenán u ostatních sledovaných značek. Další ztráty bodů jsou zapříčiněny neprobíhající soutěží nebo hrou ve sledovaném období a chybějící slogan. Slogan, který se na profilu objevuje, odkazuje na již ukončenou hru. Hodnocení dílčích kritérií profilů na Facebooku je zobrazeno na Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Hodnocení dílčích kritérií profilů na sociální síti Facebook

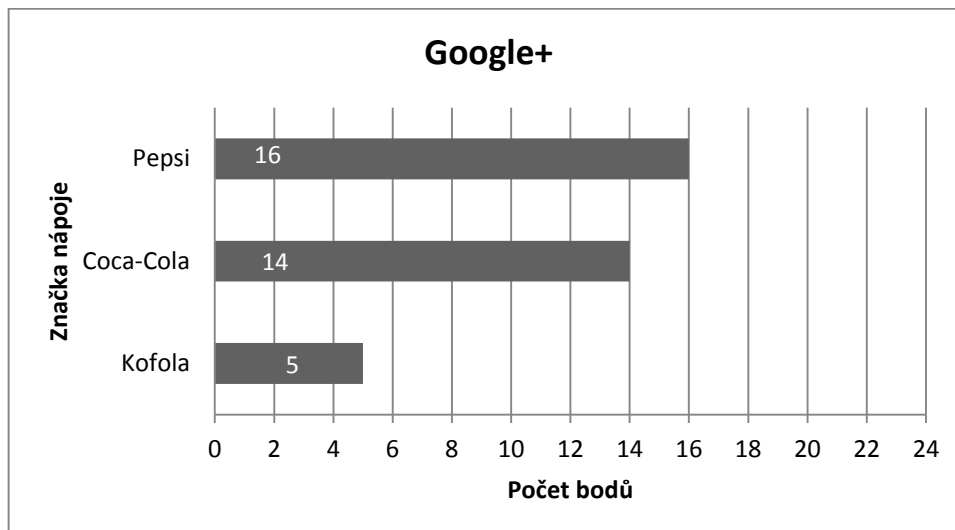


## Google+

Další pozorovanou sociální sítí je Google+. Maximální hodnocení pozorovaných značek na sociální síti Google+ bylo 24 bodů. Hodnocena byla existence profilu na Google+, aktivita a moderování profilu ze strany firmy a aktivita ze strany fanoušků, použití obrázků a fotografií v komunikaci, odkaz na web, existence soutěže, sloganu a viditelnost loga. Ani

jedna z hodnocených značek maximální hodnoty nedosáhla. Bodové hodnocení bylo nižší v porovnání s Facebookem, a to zejména u Kofoly.

Obr. 5.8 Hodnocení profilu na sociální síti Google+



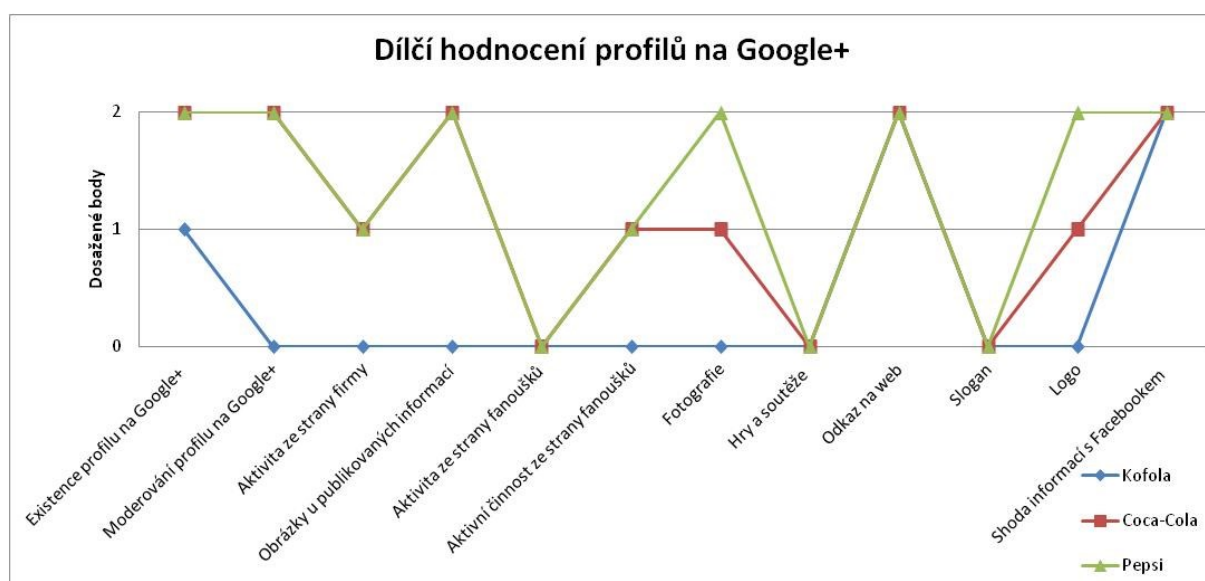
Obr. 5.8 ukazuje, že nejlepší profil na Google+ má Pepsi. Tato značka získala celkem 16 bodů. Na druhém místě se umístila Coca-Cola se 14 body. Nejnižší počet bodů dostala Kofola, celkem 5 bodů. Nízké hodnocení Kofoly je způsobeno tím, že Kofola nemá na Google+ žádný aktivní firemní profil, který by byl ve sledovaném období firmou moderován. Kofola obdržela pouze body, za existenci profilu, za přímý odkaz na web. Pepsi i Coca-Cola mají profily moderovány firmou. Pepsi a Coca-Cola ztrácely body na nízké aktivitě fanoušků, ne méně pravidelné aktivitě firmy, na chybějící hře nebo soutěži a na chybějícím sloganu.

Za významné lze považovat, že Coca-Cola i Pepsi využívá profil na Google+ ke sdílení multimediálního obsahu, zejména videa s přímým odkazováním na YouTube. Pepsi profil se oproti Coca-Cole vyznačuje publikováním obrázků fanoušky. Coca-Cola zase využívá tzv. Hangouts<sup>1</sup>, kdy fanoušci mohou vzájemně komunikovat, sdílet informace pomocí videa nebo se dostat do kontaktu s lidmi z Coca-Coly. Hodnocení dílčích kritérií profilů na Google+ je zobrazeno na Obr. 5.9.

---

<sup>1</sup> Hangout je forma video komunikace a setkávání mezi uživateli Google+.

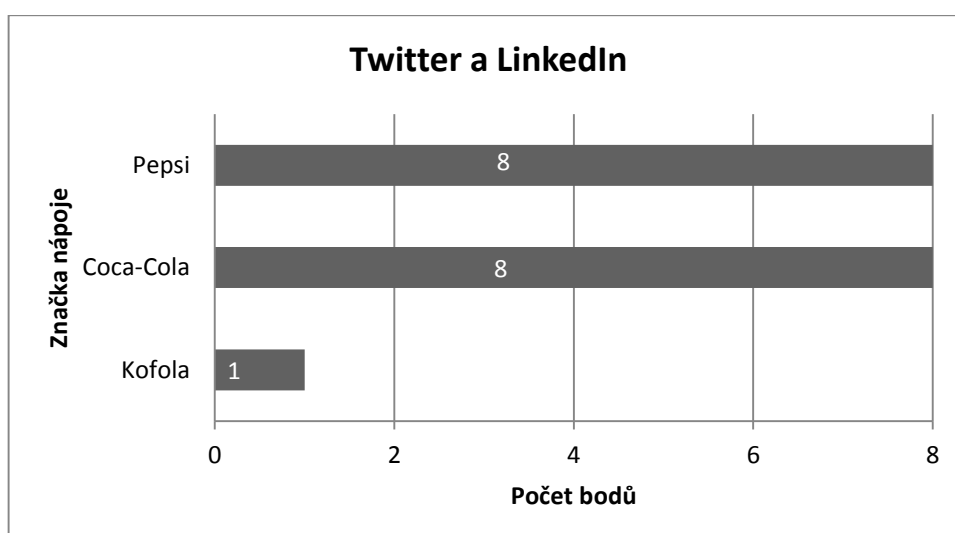
Obr. 5.9 Hodnocení dílčích kritérií profilů na sociální síti Google+



## Twitter a LinkedIn

Sociální sítě Twitter a LinkedIn byly hodnoceny dohromady. Nejvyšší možné hodnocení bylo 8 bodů. Hodnocena byla existence profilů na Twitteru a LinkedIn, aktivita a moderování profilu ze strany firmy a aktivita ze strany fanoušků. Značky Pepsi a Coca-Cola dosáhly maximálního možného hodnocení. Naopak Kofola získala pouze jeden bod, za existující profil vytvořený fanoušky, avšak zcela bez moderování, viz Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Hodnocení profilu na sociálních sítích Twitter a LinkedIn

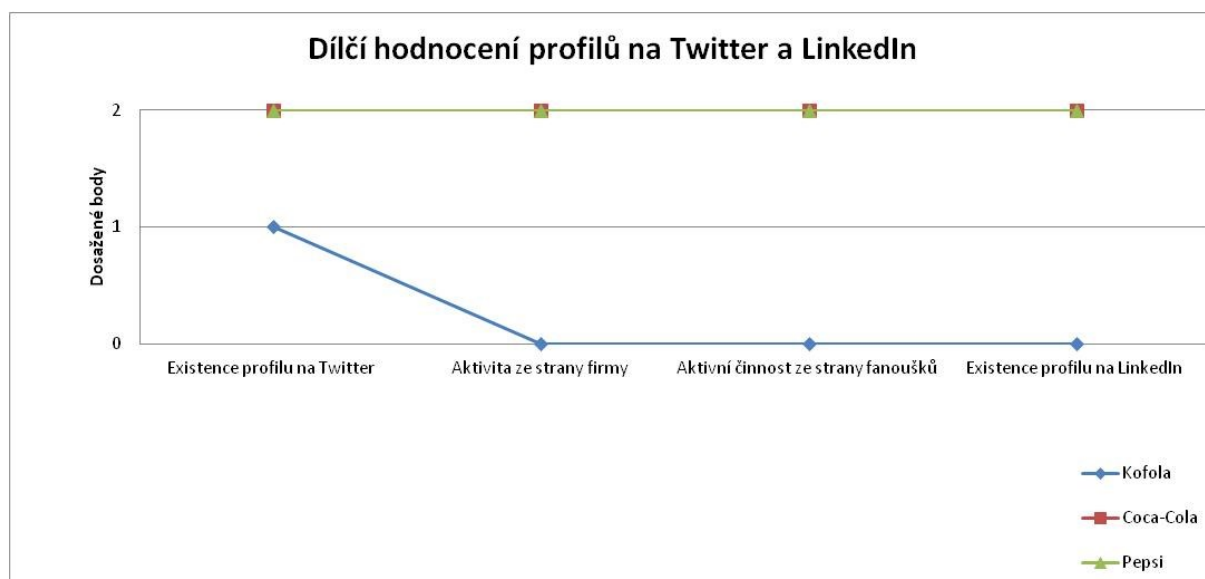


Coca-Cola i Pepsi mají své firemní profily na LinkedIn. Coca-Cola má profil za Coca-Cola Company stejně jako profily regionálních společností Coca-Cola jako je například Coca-Cola HBC, do které patří právě Česká republika. Na profilu Coca-Cola jsou jak základní

informace, odkazy na diskusní skupinu zaměstnanců tak volné pracovní pozice. Podobně jako Coca-Cola profil Pepsi (resp. PepsiCo) je aktualizován, poskytuje informace o společnosti, volné pracovní pozice. Lze také najít diskusní fórum společnosti a také skupinu určenou zaměstnancům PepsiCo. Kofola má na LinkedIn jak firemní profil, tak skupinu, ale obě formy jsou bez jakéhokoliv moderování.

Profily na Twitteru mají sice všechny tři značky. Avšak profil společnosti Kofola je založen fanouškem a taktéž je zcela neaktivní. Coca-Cola a Pepsi mají sice profily na Twitteru, ale ani jeden není zaměřen pouze na český trh. Oficiální profily Coca-Coly na Twitteru lze najít dva. První je profil, který je zaměřen na komunikaci značky Coca-Cola a druhý profil se týká společnosti Coca-Cola Company. Podobné rozdělení má i Pepsi, kdy má firemní profil PepsiCo a profil značky nápoje Pepsi. Pepsi navíc má Twitter zaměřený na volné pracovní pozice PepsiCo Jobs. Z obou profilů značky má více followers Pepsi, ale tweety Coca-Coly jsou mnohem častěji retweetovány a více diskutovány fanoušky. Pepsi publikuje tweety několikrát denně, intenzita publikování tweetů u Coca-Coly je nižší, přesto několik tweetů týdně je standardní. Hodnocení dílčích kritérií profilů na Twitteru a LinkedIn je zobrazeno na Obr. 5.11.

Obr. 5.11 Hodnocení dílčích kritérií profilů na sociálních sítích Twitter a LinkedIn



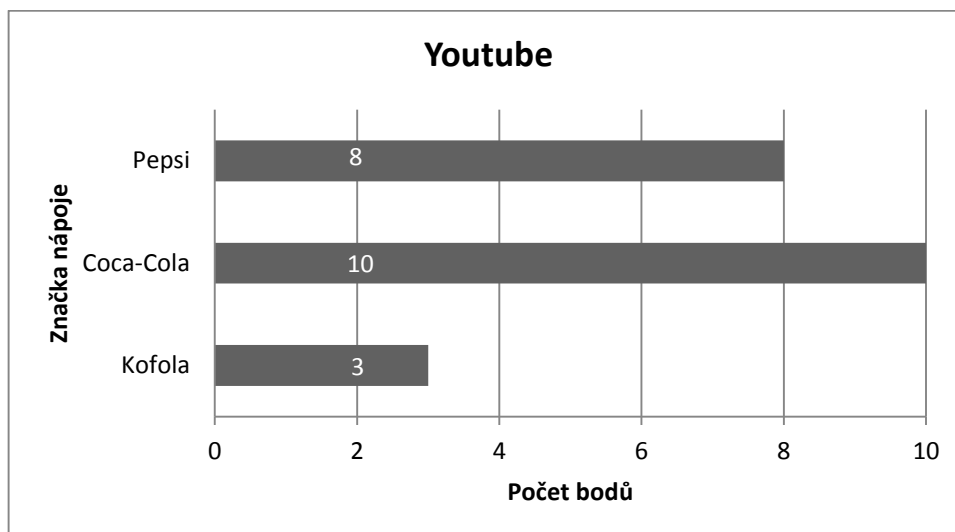
## YouTube

Posledním pozorovaným byl videoportál YouTube. Maximální hodnocení pozorovaných značek na YouTube bylo 10 bodů. Hodnocena byla existence videí na YouTube, počet zhlédnutí, počet odběratelů, publikace YouTube videí na webových



stránkách a sociálních sítích. Coca-Cola dosáhla maximálního počtu bodů. Za značkou Coca-Cola se umístila Pepsi. Kofola dopadla v hodnocení nejhůře, viz Obr. 5.12.

Obr. 5.12 Hodnocení profilu na videoportále YouTube

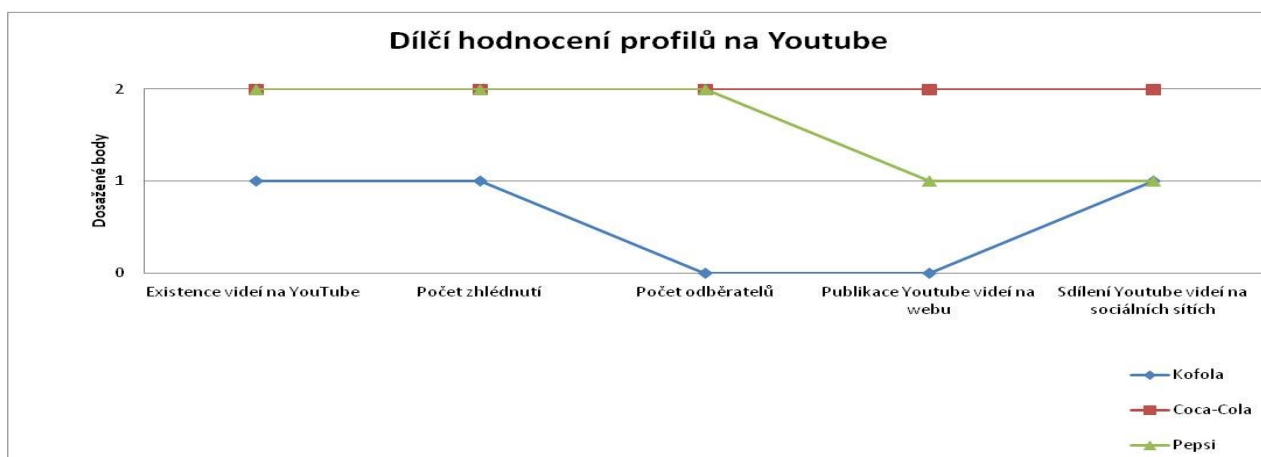


Na YouTube byla pozorována existence firemních profilů a videí, ale také fanouškovských domácích videí. Když byly na YouTube nalezeny videa nahrána firmou a zároveň fanoušky obdržela značka dva body. V případě, že byl vypořizován pouze jeden typ videí, tak značka byla ohodnocena jedním bodem. V případě nenalezení žádných videí, značka nezískala žádné body. Zároveň bylo pozorováno, kolik mají videa zhlédnutí a kolik mají jednotlivé profily odběratelů. Posledními hodnocenými ukazateli bylo propojení videí mezi webem a zejména sociálními sítěmi.

Videa všech pozorovaných značek byla na YouTube k nalezení velmi jednoduše a na základě správně zadaných názvů značek je na YouTube velké množství videí a reklamního obsahu. Avšak, jeden podstatný rozdíl mezi značkami byl zjištěn. Kofola bohužel nemá vlastní profil na YouTube a všechna videa Kofoly jsou tak pouze videa nahrána fanoušky. Na druhou stranu Pepsi a Coca-Cola své profily mají. Počty zhlédnutí bylo složité vyhodnotit, protože Kofola nemá vlastní profil, ale některá videa Kofoly na YouTube měly i více než sto tisíc. To však v porovnání s miliony zhlédnutí globálních profilů Pepsi a Coca-Cola je poměrně nízké avšak stále významné číslo. Chybějící profil Kofoly způsobil, že Kofola má nízké hodnocení, protože nebylo možné řádně zjistit počet odběratelů nebo propojení s webem a sociálními sítěmi. To jsou parametry, které Pepsi a Coca-Cola bodově předstihla Kofolu, jak lze vidět na Obr. 5.13.

V sledovaném období se na profilu Pepsi objevilo i virální video. Jedná se o video „Pepsi MAX & Jeff Gordon Present: "Test Drive"“.<sup>2</sup> Jedná se o video, kde slavný automobilový závodník s obchodníkem provedou testovací jízdu nového vozu. Toto video během prvních dvou týdnů dosáhlo počtu 31 milionů zhlédnutí a bylo často sdíleno na sociálních sítích.

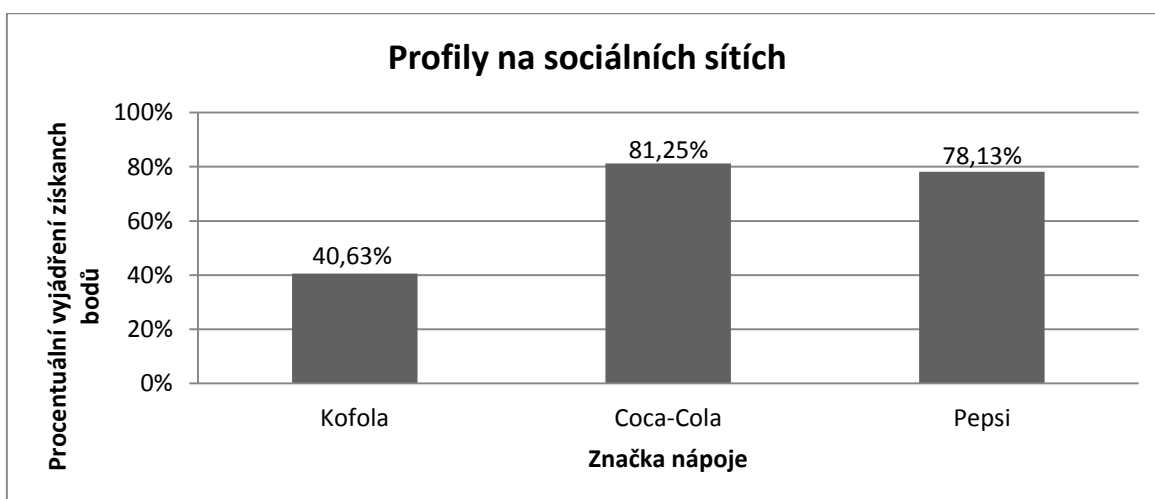
Obr. 5.13 Hodnocení dílčích kritérií profilů na videoportálu YouTube



### 5.3 Celkové hodnocení analýzy možností využití sociálních sítí

Součtem získaného hodnocení pozorování jednotlivých sociálních sítí vzniklo celkové hodnocení za marketingovou komunikaci na sociálních sítích u pozorovaných nealkoholických nápojů.

Obr. 5.14 Celkové hodnocení parametru Profily na sociálních sítích



<sup>2</sup> Video dostupné na: Pepsi MAX & Jeff Gordon Present: "Test Drive" [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné na URL: <<http://www.YouTube.com/watch?v=Q5mHPo2yDG8>>.

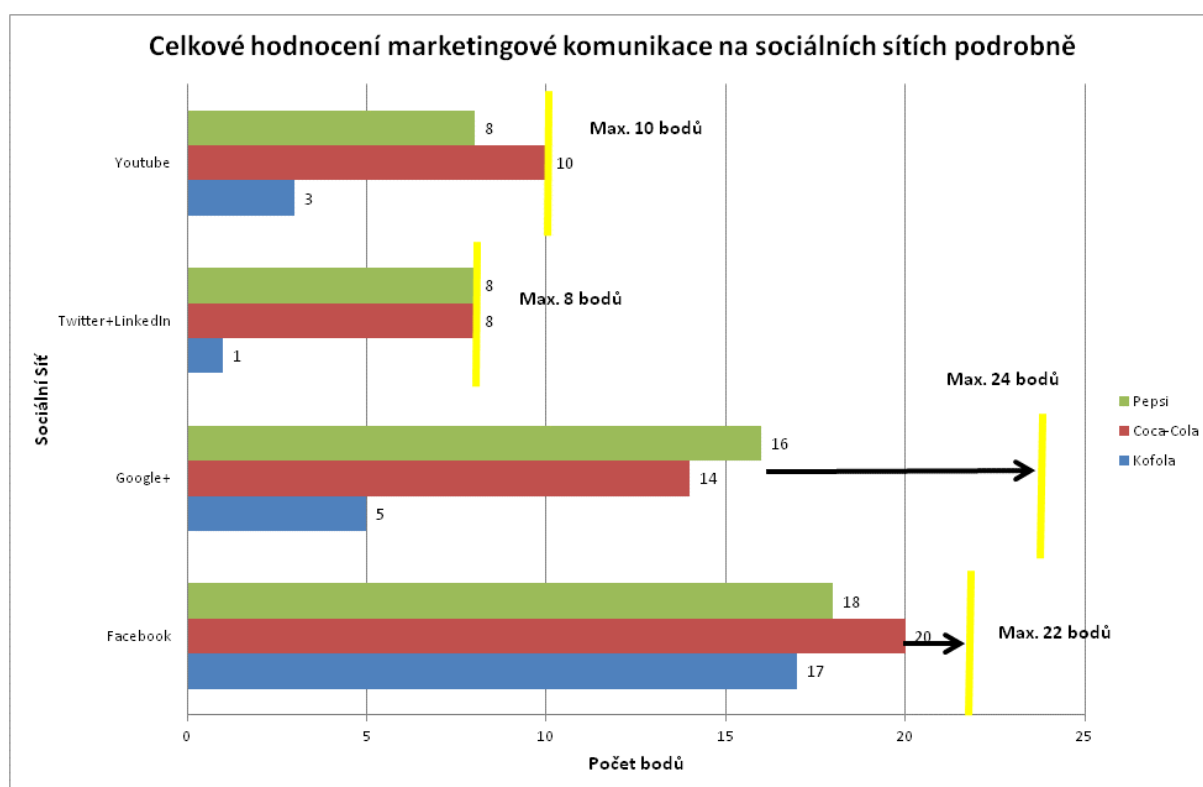
Z Obr. 5.14 vyplývá, že nejlépe si na sociálních sítích vede značka Coca-Cola, která získala téměř 81 % bodů. Vzápětí se 78 % je značka Pepsi. Nejnižší hodnocení má značka Kofola s 41 %.

**Obr. 5.15 Celkové hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích**



Obr. 5.15 znázorňuje obdržené a ztracené body jednotlivých značek energetických nápojů. Nejvíce bodů za marketingovou komunikaci na sociálních sítích získala značka Coca-Cola 52 z celkových 64 možných. O 2 body méně, tzn. 50 bodů, obdržela značka Pepsi za svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Nejméně bodů tak získala značka Kofola a to pouhých 26 bodů.

Obr. 5.16 Celkové hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích podrobně



Obr. 5.16 zobrazuje podrobněji bodové hodnocení jednotlivých značek dle rozdělení jednotlivých sociálních sítí. I tento obrázek ukazuje, že značky Coca-Cola a Pepsi dominují v bodovém hodnocení nad Kofolou. Značka Coca-Cola měla nejvíce bodů na Facebooku a na YouTube. Google+ pro změnu pomyslně vyhrála značka Pepsi. Značka Kofola byla ve všech případech nejhůře hodnocenou. V rámci hodnocení na Facebooku však ztráta značky Kofola je minimální. U ostatních sociálních sítí jsou bodové ztráty Kofoly větší.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnován návrhům a doporučením, které vychází z výsledků analýz ankety uživatelů sociálních sítí a z pozorování profilů nápojů na sociálních sítích. Náhledy profilů jsou k nalezení v Příloze č. 1. Výsledkem návrhů a doporučení by mělo být zvýšení účinnosti internetové marketingové komunikace na sociálních sítích značky Kofola. Kapitola je rozdělena do tří částí. V první části jsou doporučení vycházející z analýzy ankety, druhá část se zabývá výsledkům pozorování a v poslední části je shrnutí všech výsledků s obecnými poznatky k marketingu na sociálních sítích.

### 6.1 Doporučení z výsledků ankety

Jedním ze zásadních výsledků v anketě bylo, že Facebook je dle respondentů nejvíce užívanou sociální sítí a to velmi výrazně oproti ostatním sociálním sítím. Zároveň je Facebook dle respondentů navštěvován často, obvykle alespoň jednou denně. Důvody pro využívání jednotlivých sítí jsou různorodé. Facebook je místem pro kontakt a komunikaci s přáteli. Google+ je pro vyhledávání obsahu. Na Twitteru respondenti sdílejí informace. LinkedIn navštěvují respondenti pro pracovní účely.

Zajímavé je, že většina respondentů si všímá reklamy na sociálních sítích a na některou z nich alespoň jednou kliknou. 40 % respondentů také uvedlo, že na sociálních sítích navštěvuje i profily firem. Většina respondentů taktéž uvedla, že se účastnili soutěže nebo akce pořádané na sociální síti.

Z výsledků ankety vyplývá, že pro společnost Kofola je důležité mít pravidelnou komunikaci s fanoušky zejména na Facebooku, který je místem každodenního navštěvování respondenty. Další možností pro Kofolu je, že respondenti navštěvují profily firem a hledají informace týkající se značky nebo produktu. Uspořádání soutěže může mít správný vliv na zlepšení vnímání komunikace Kofoly na sociálních sítích.

### 6.2 Doporučení z výsledků pozorování profilů na sociálních sítích

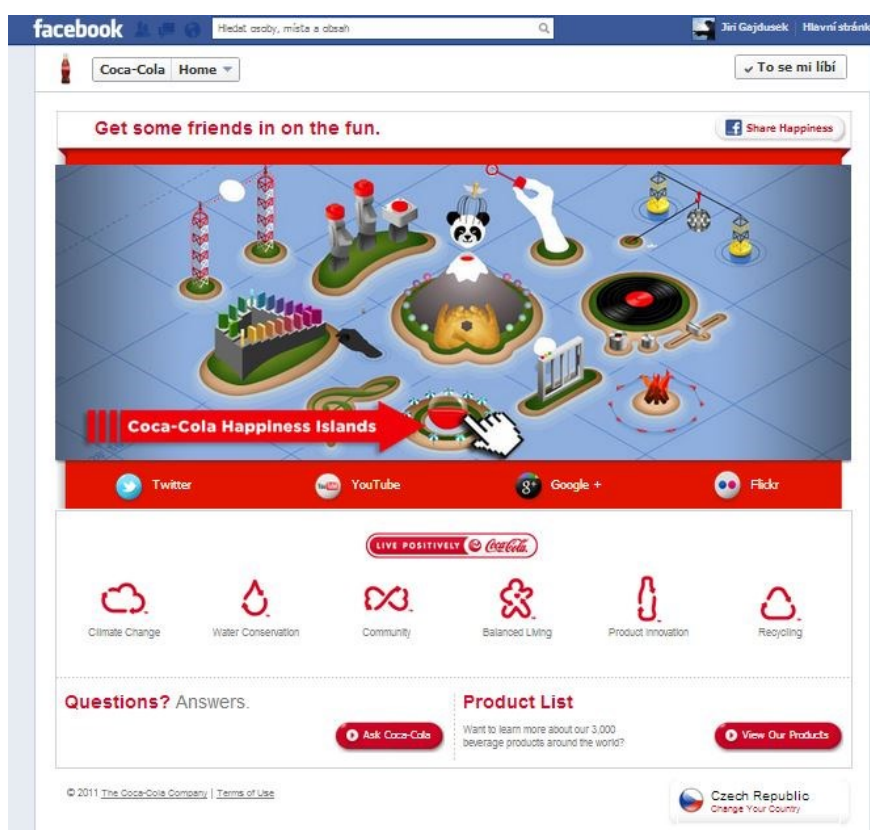
Doporučení je rozděleno na tři části podle toho, jak Kofola na daných profilech je úspěšná. První částí jsou doporučení pro sociální síť Facebook. Druhá část se věnuje ostatním pozorovaným sociálním sítím Google+, Twitter a LinkedIn. V poslední části jsou doporučení pro portál YouTube. Kofola ve výsledcích pozorování na profilech sociálních sítí dopadla

zcela nejhůře s nejmenším počtem bodů. Toto bylo způsobeno zejména ztrátou bodů na ostatních sociálních sítích kromě Facebooku, kde Kofola není příliš aktivní oproti konkurenci.

Kofola na Facebooku je v České republice významným činitelem zejména proto, že profil na Facebooku čítá přes 380 tisíc fanoušků dle Socialbakers (2012) pochází z České republiky 225 tisíc těchto fanoušků. Profil Kofoly se tak řadí mezi 5 největších profilů značek v České republice do počtu fanoušků. Podobný počet českých fanoušků a má i přímý konkurent Coca-Cola. Tento potenciál možností oslovit fanoušky Kofoly je vysoký, ale Kofola jej plně nevyužívá nebo má jinou strategii.

Jako první doporučení je nutné aktualizovat úvodní stránku profilu a zejména úvodní obrázek, kde se stále objevuje soutěž s pěnokniry, která byla ukončena v listopadu loňského roku a udržovat úvodní stránku dlouhodobě aktuální.

Obr. 6.1 Úvodní stránka na profilu Coca-Cola



Zdroj: [https://www.facebook.com/cocacola/app\\_161193133389](https://www.facebook.com/cocacola/app_161193133389)

Jako další doporučení je návrh úvodní stránky formou uvítacího obrázku a sdělení, kdy aktuálně při první návštěvě profilu se objeví rovnou Timeline. Tato uvítací stránka je různá pro fanouška a nefanouška profilu. Nefanoušek by se měl dozvědět, proč kliknout na

„To se mi líbí“ a fanoušek by měl být informován, proč navštívit profil. Uvítací stránka se aktualizuje v pravidelných intervalech podobně jako úvodní obrázek.

Příkladem takové úvodní stránky je Obr. 6.1, který má na profilu Coca-Cola. Jako inspirace pro Kofolu je, možnost navázat touto stránku na své produkty, na stránky Kofola-Pozitiv nebo na jiné sociální síť. Kofola ale může propojit jednotlivé profily na sociálních sítích vzájemně, využívat videí z YouTube, mikrobloggingu z Twitteru, obrázků z Flickru nebo Instagramu, lokace z Foursquare a podobně i další sociální síť. Taktéž lze mít propojení v komunikaci mezi svými dalšími profily na Facebooku nebo s externími weby (aktuálně kofola.cz a kofolonizace.cz).

Kofola svůj profil aktuálně využívá nejvíce k prezentaci zajímavého obsahu svých fanoušků. A to sdílením fotografií, kde se objevuje Kofola v každodenních situacích nebo prezentováním statusů, které je s fanoušky vytvářen prostor k diskuzi o běžných životních situacích. Profil by mohl více navazovat spíše na stránky Kofola-Pozitiv, která cílí na sdílení a šíření pozitivních zpráv. Profil je nutné udržovat aktuální a poskytovat relevantní a kvalitní informace, které mohou přinést možnost šíření informace mezi fanoušky. Na druhou stranu je důležité, aby informací publikovaných na stránkách nebylo příliš mnoho a publikovány pouze v krátkém intervalu. Firma by neměla publikovat statusy například pouze v jednu konkrétní hodinu denně a několik za sebou. Tento způsob prezentace může odradit fanouška vést k opuštění profilu. Taktéž z pohledu firmy je důležité vědět, kdy fanoušek Facebook navštěvuje. V případě, že na stránkách je obsah publikován v pracovní době, ale fanoušci navštíví Facebook spíše ve večerních hodinách, tak se fanoušek k obsahu dostane méně často.

Facebook nabízí společností využívat aplikace k formám prezentace, kdy je často na dané firmě, jak toho využít. Jednou z možností jsou hry a soutěže, kdy v rámci této aplikace se uspořádá aktuální soutěž, která přináší kontakt se značkou, možnost virálního šíření značky a pro fanoušky může mít zisk ve formě získání ceny. Tato forma propagace se zaměřuje na hlavní účel sociální sítě Facebook, prostor pro kontakt s přáteli, kdy danou hru mohou přátelé hrát a vzájemně si sdílet informace o výsledku absolvované hry, kdy značka díky tomu více šířena v rámci hlavní stránky Facebook uživatelů.

Na dalších pozorovaných sociálních sítích je aktivita Kofoly minimální, či spíše nulová. Na všech třech pozorovaných sociálních sítích byly nalezeny profily, stránky nebo

komunity, které nesou jméno Kofola, avšak nelze je považovat za profil, který je určen ke komunikaci.

Google+ je sociální síť, kde lze nalézt profily a stránky Kofoly, které vytvořili pouze fanoušci, avšak jejich moderování je zcela neaktivní. Na Twitteru se nachází celkem tři profily Kofola, ale ani jeden nezasílá žádné aktuální tweety. Přitom právě Twitter je zajímavým nástrojem pro rozšíření komunikace na sociálních sítích, protože se jedná o formu zasílání krátkých, ale výstižných zpráv, které mohou mít efekt šíření mezi fanoušky. Taktéž lze využít Twitter pro aktuální novinky nebo změny, které se týkají značky. LinkedIn jako třetí pozorovaná sociální síť má profil firmy Kofola, který neobsahuje kromě názvu žádnou další informaci. Přesto LinkedIn je virtuálním prostorem, kde Kofola může prezentovat své produkty firemním zákazníkům, kde může získávat potenciální nové zaměstnance nebo prezentovat volná pracovní místa.

Jak je již popsáno v doporučení výsledků ankety. Mezi respondenty jsou tyto tři sociální sítě poměrně málo využívány v porovnání s Facebookem. A proto i tyto návrhy jsou pouze doporučujícími k rozšíření na ucelenější marketingovou komunikaci na sociálních sítích značky Kofola.

Kofola nemá vlastní profil na YouTube. Videá Kofoly na YouTube jsou pouze videa nahrávána fanoušky. V rámci YouTube profilu může Kofola prezentovat své aktuální kampaně pomocí videí. Na tomto profilu mohou být nahrány všechny reklamy a kampaně, které byl již v minulosti Kofolou realizovány jak na internetu, tak jako televizní reklama. Kofola má již na YouTube. Profil může také přinést lepší komunikaci s fanoušky, kdy může Kofola jak komunikovat v diskuzi svých videí na svém profilu, tak může diskutovat s fanoušky pod videi, které nahráli právě fanoušci. V rámci tohoto profilu a ve spojení s aktuální kampaní Kofolonizace lze realizovat cestovatelský videoportál Kofoly a jejich fanoušků.

YouTube profil také může využívat úspěšných internetových kampaní Kofoly v minulosti, když se nahrají krátká videa, která shrnou historii těchto kampaní a mohou vytvořit vzpomínky ve vnímání fanoušků, kteří mohou tyto videa sledovat, sdílet a komentovat.



### **6.3 Shrnutí**

Facebook je nejužívanější síť dle odpovědí respondentů. Kofola taktéž jako nejvíce užívanou síť považuje Facebook, kde jsou činnosti Kofoly jako jediné pozorované sociální sítě aktuální a aktivní. Facebook je však prostor pro komunikaci s přáteli a zároveň místem vhodným pro zábavu a jednou z forem podpory prodeje může být využití aplikace za účelem vytvoření soutěže pro fanoušky. Uživatelé mohou vzájemně soupeřit a sdílet informace o výsledcích v dané soutěži, čímž je sdílen i reklamní obsah kampaně nebo informace o produktu.

Dále si Kofola uvědomuje a měla by udržet tento stav nadále, že Facebook je přátelské prostředí, kde komunikace s fanoušky je neformální a komunikovat tak, aby byla správně zasažena cílová skupina. Taktéž, komunikace probíhá ve správný čas, kdy jsou uživatelé online. Nové příspěvky by měly být dostatečně zajímavé pro návštěvníka, že bude mít zájem profil nebo aktuální statusy sledovat pravidelně.

Kofola by neměla zapomenout na možnosti nových médií, zejména mobilní internetová připojení, a dalších sociálních sítí a vytvořit tak jednotnou komunikaci v rámci nových médií.

## 7 Závěr

Hlavním tématem práce jsou nová média a zejména sociální sítě. Jedná se o virtuální prostor internetu, který se stává součástí každodenního života uživatelů internetu. Proto jsou sociální sítě z hlediska marketingu zajímavé i pro firmy a Kofola je jednou z firem, kterou zajímá efektivní využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu současné marketingové komunikace na sociálních sítích značky Kofola a jejich konkurentů na trhu nealkoholických nápojů. V práci byly popsány aktivity spojené se značkou Kofola, charakterizováno prostředí společnosti Kofola, analyzovány významné marketingové kampaně v rámci internetového marketingu Kofoly.

Východiskem pro analýzy byly teoretické poznatky zaměřené zejména na internetový marketing, marketing na sociálních sítích a nová média. Jednotlivé nové znalosti byly získány studiem literatury a internetových zdrojů. Teoretická východiska byla důležitá pro pokračování v analytické části práci při sestavování parametrů k pozorování a otázek v anketě, dále také k analýzám provedeným při hodnocení ankety a pozorování a nakonec k sestavení návrhů a doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace na sociálních sítích.

Pro analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích byly zvoleny metody pozorování profilů a také metoda zjednodušeného dotazování uživatelů sociálních sítí pomocí ankety. Pozorování umožnilo posouzení aktivit jednotlivých pozorovaných značek bez přímého kontaktu společností v běžném režimu sledování sociálních sítí. Anketní dotazování bylo zaměřeno zejména na zjištění vnímání reklam na sociálních sítích, četnost a důvody užívání konkrétních sítí.

Analytická část popisuje výsledky pozorování i hodnocení ankety pomocí grafů a analýz autora vycházející z tohoto grafického znázornění. Jednotlivé aktivity po podrobené analýze vyvodily závěry, které mají vést k zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích značky Kofola. A proto analytická část je zásadní pro dosažení cíle práce.

Sice Kofola v rámci konkurenčního srovnání dopadla nejhůře s nejmenším počtem bodů. Tento výsledek částečně odráží geografickou specifičnost České republiky v užívání sociálních sítí. Značka Kofola má stále mnoho prostoru ke zlepšení v marketingové

komunikaci na sociálních sítích, avšak z ankety lze vyvodit, že uživatelé se soustředí zejména na užívání Facebooku, a proto i Kofola je nejaktivnější a nejlépe hodnocena na sociální síti Facebook. Návrhy a doporučení vychází jak z analytické části, tak z teoretických východisek, tak aby dokázaly pokrýt co možná nejefektivnější marketingovou komunikaci na sociálních sítích a s pokusy o dlouhodobou komunikaci mezi značkou a fanoušky konkrétních profilů. Všechna doporučení nemusí být realizovatelná okamžitě, nebo vůbec. Mají však upozornit na možnost zlepšení v určité oblasti. Podstatné je, aby novinky a zlepšení na profilech sociálních sítí vedly k budování vztahů s fanoušky, získání nových fanoušků a finálně přinést lepší vnímání značky, která nakonec povede k nárůstu prodeje a zisku firmy.

Autorovi naopak realizace práce pomohla získat hlubší poznatky týkající se sociálních sítí a využití sociálních sítí v marketingu. Toto je v současném prostředí internetu důležité rychlejší osvojení si podobných aktivit v přímo v praxi.

# Seznam použité literatury

## Monografie

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011a. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011b. 197 s. ISBN 978-80-251-350-0.
3. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
4. DUNAJ, Boris. *Analýza postojů spotřebitelů ke značkám nealkoholických nápojů*. Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 292 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. HARDEN, Leland and HEYMAN, Bob. *Digital Engagement*. 1st ed. New York: American Management Association, 2009. 244 p. ISBN 978-0-8144-1072-1.
8. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
9. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-7169-996-9.
10. HORKÝ, Vít. Zařadte Facebook do své marketingové komunikace. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2010, VI(5). 24-27. ISSN 1803-9197.
11. JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 232 s. ISBN 80-7178-749-3.
12. JARBOE, Greg. *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2011. 504 p. ISBN 978-0470945018.

13. KLÉZL, Vojtěch. *Analýza návštěvnosti studentských internetových stránek*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
14. KLÉZL, Vojtěch. *Analýza využití internetových sociálních sítí v marketingové komunikaci jazykové školy*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
15. KOTLER, Phillip and ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 613 p. ISBN 978-0-273-75243-1.
16. KRPCOVÁ, Jana. *Výzkum známosti značky „Kofola“*. Ostrava, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra managementu.
17. KULHÁNKOVÁ, Hana a ČÁMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čápek – BigOak, 2010. 124 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
18. MAYRING, Phillip. *Einführung in die qualitative Forschung*. München: Psychologie Verlag Union, 1990. In HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
19. ONDERIŠINOVÁ, Petra. *Strategický management*. Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra managementu.
20. PAWLASOVÁ, Pavlína. *Analýza internetové marketingové komunikace na trhu nápojů*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
21. PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie – VAN DER BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. RYAN, Peter K. *Social networking*. 1st ed. New York: The Rosen Publishing Group, 2011. 48 s. ISBN 978-1-4488-2295-9.

24. SHIH, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate*. 2nd ed. Boston: Pearson Education, 2011. 368 p. ISBN 978-0-13-708512-5.
25. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-8025133408.
26. TOMEČKOVÁ, Alena. *Web 3.0 – Východiska, aplikace, technologie*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví.
27. TREADAWAY, Chris and SMITH, Mari. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2012. 360 p. ISBN 978-1118147832.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
29. WERTIME, Kent and FENWICK, Ian. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. 1st ed. Singapore: John Wiley & sons (Asia), 2008. 406 p. ISBN 978-0470-822319.
30. ZACHAŘ, Nikola. *Marketingová strategie firmy Kofola*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, Katedra podnikového hospodářství.
31. ZAVADILOVÁ, Zdeňka. *Porovnání vnímání české značky a maloobchodní značky*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

### **Internetové zdroje**

32. *2FRESH – KOFOLA – Přání v Kofole*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.2fresh.cz/kofola-prani-v-kofole.html>>.
33. BRYCHTA, Jan a STRNAD, Zdeněk. *Úspěšný virál Kofoly*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/uspesny-viral-kofoly-415236>>.
34. *Coca-Cola Struktura firmy* [online]. 2012 [2012-05-28]. Dostupné na URL: <<http://www.coca-cola.cz/onas-struktura-firmy>>.
35. *Czech Republic Facebook Statistics*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>

36. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-05-29]. Dostupné na URL: <http://czso.cz>.
37. ČT24 – Typický český nákup: podle slevových akcí a menší množství zboží [online]. 2012 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/176411-typicky-cesky-nakup-podle-slevovych-akci-a-mensi-mnozstvi-zbozi>.
38. eMarketer [online]. 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné na URL: <http://www.emarketer.com>.
39. FISCH, Karl, MCLEOD, Scott and BRONMAN, Jeff. Major trends of the fourth age of computing: New pressures for growing educational capacity. [online]. 2005 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: [http://www.wcu.edu/ceap/houghton/readings/technology\\_trends.html](http://www.wcu.edu/ceap/houghton/readings/technology_trends.html).
40. FREDRICKSEN, Clark. *New Forecast: US Mobile Ad Spending Soars Past Expectations*. eMarketer [online]. 2012 [cit. 2012-05-29]. Dostupné na URL: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008798>.
41. FREDRICKSEN, Clark. *Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011*. eMarketer [online]. 2011 [cit. 2012-05-31]. Dostupné na URL: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008432>.
42. GIRGAŠOVÁ, Jana. *Kofole je právě 50. let a spouští novou kampaň*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://www.mmportal.cz/kofole-je-prave-50-let-a-spousti-novou-kampan.html>.
43. HACHMAN, Mark. *Facebook Now Totals 901 Million Users, Profits Slip*. PCMag.com [online]. 2012 [cit. 2012-06-01]. Dostupné na URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2403410,00.asp>
44. HEJL, Zdeněk. *Google Plus: Proč nedojde k masovému odchodu lidí z Facebooku*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://seolab.optimio.cz/google-plus-proc-nedojde-k-masovemu-odchodu-lidi-z-facebooku>.
45. HORÁČEK, Filip. *Kofola se letos pere o tržby s počasím. Spadly o miliardu* [online]. 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné na URL: [http://ekonomika.idnes.cz/kofola-se-letos-pere-o-trzby-s-pocasim-spadly-o-miliardu-pj4-/ekoakcie.aspx?c=A100902\\_150950\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/kofola-se-letos-pere-o-trzby-s-pocasim-spadly-o-miliardu-pj4-/ekoakcie.aspx?c=A100902_150950_ekoakcie_fih).

46. *Interbrand – Best Global brands – Top 100 brands* [online]. Dostupné na URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>.
47. JOHNSON, Gunnard. *How does Gen C watch YouTube? On all screens, all the time.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://adwordsagency.blogspot.cz/2013/03/how-does-gen-c-watch-YouTube-on-all.html>.
48. *Kofola 1960 – využití oslav 50. výročí Kofoly pro interní komunikaci.* [online]. 2010 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: [www.cenapr.cz/category/get-pdf/163/](http://www.cenapr.cz/category/get-pdf/163/).
49. *Kofola a.s. CZ* [online]. 2012 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <http://firma.kofola.cz/>.
50. *Kofola Dobronožky.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://www.kofola-dobronozky.cz/>.
51. *Kofola dostala další pokutu ve výši 12 milionů korun* [online]. 2008 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-31788190-kofola-dostala-dalsi-pokutu-ve-vysi-12-milionu-korun>.
52. *Kofola stvořila PitBot.* [online]. 2007 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/kofola-stvorila-pitbot/>
53. *Kofola: Segmentace a distribuční kanál „gastro“* [online]. 2011 [cit. 2012-05-30]. Dostupné na URL: <http://www.erudia.cz/video-pro-podnikatele/kofola-segmentace-a-distribucni-kanal-gastro>.
54. *KOFOLO-POZITIV.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://kofola.cz/>
55. *Kofolonizace – Kofolonizuj svět.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <http://www.kofolonizace.cz/>
56. KRÁLÍČEK, Tomáš. *Antimonopolní úřad udělil Kofole pokutu 13,5 milionů korun* [online]. 2008 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-26119790-antimonopolni-urad-udelil-kofole-pokutu-13-5-milionu-korun>.



57. LAUSCHMANN, Jindřich. *Na Facebooku je 900 milionů lidí, nakupuje patenty na obranu*. Tyinternety.cz [online] 2012 [cit. 2012-06-01]. Dostupné na URL: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/na-facebooku-je-900-milionu-lidi-nakupuje-patenty-na-obranu-6632>>.
58. MAYHEW, Ruth. *How Is Technology Impacting the Changes in the 21st Century Workplace?*. [online]. 2005 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://smallbusiness.chron.com/technology-impacting-changes-21st-century-workplace-3357.html>>.
59. Mediaguru. *Kofola spouští novou kampaň „Kofolonizace“*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.mediaguru.cz/2012/07/kofola-spousti-novou-kampan-%E2%80%99Ekofolonizace%E2%80%99C/>>.
60. Mediaguru. *Kofola v nové kampani zve na Neslýchané festivaly*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/kofola-v-nove-kampani-zve-na-neslychane-festivaly/>>.
61. Mediaguru. *Kofola zapojuje spotřebitele v kampani s pěnoknírem*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.mediaguru.cz/aktuality/kofola-zapojuje-spotrebitele-v-kampani-s-penoknirem/>>.
62. Mediaguru. *Příklady fungujících komunit kolem značky*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.mediaguru.cz/2012/03/priklady-fungujicich-komunit-kolem-znacky/>>.
63. *Naše Nápoje* [online]. 2012 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <<http://firma.kofola.cz/26-nase-napoje.html>>.
64. *Neslýchané festivaly*. <http://www.neslychanefestivaly.cz/>>.
65. *Obchodní rejstřík Kofola ČeskoSlovensko a.s.* [online]. 2012 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700009682&typ=full&klic=xkvYzc9OBP1zSrSqyS6wcQ%3d%3d>>.
66. O'NEILL, Megan. *Video Infographic Compiles 2011 Social Media Statistics*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <[http://socialtimes.com/2011-social-media-statistics\\_b85950](http://socialtimes.com/2011-social-media-statistics_b85950)>.

67. *Online Advertising Business 101, Part II - How does aderving actually work?* [online]. 2008 [cit. 2012-05-31]. Dostupné na URL: <<http://www.liesdamnedlies.com/2008/06/online-advert-1.html>>.
68. O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0. O'Reilly Media* [online] 2005 [cit. 2012-05-29]. Dostupné na URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
69. PATERA, Jan. *Pro Kofolu bude dělat reklamu Saatchi&Saatchi.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://mam.ihned.cz/c1-59489130-pro-kofolu-bude-delat-reklamu-saatchi-saatchi>>.
70. *Penokniry.cz – Kofola.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.penokniry.cz/>>.
71. *Pepsico | Pepsi.cz* [online]. 2012 [2012-05-28]. Dostupné na URL: <<http://www.pepsi.cz/o-pepsi/o-pepsico>>.
72. *pitBot.* [online]. 2007 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.pitnyrezim.cz/drinking-buddy.htm>>.
73. *Plzeňský prazdroj | Swift Cola* [online]. 2012 [2012-05-28]. <<http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/produkty/swist-cola>>.
74. *Přání v Kofole.* [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://2fresh.cz/pranivkofole/>>.
75. *Přivolejte si zlaté prasátko.* [online]. 2008 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://kofolaap.symbio.cz/>>.
76. *Santa koupila značku Kofola* [online]. 2002 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <<http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=136&vybranyrok=2002>>.
77. SEDLÁK, Jan. *Facebook má 900 milionů lidí a nové patenty od Microsoftu.* *Connect.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-06-01]. Dostupné na URL: <<http://connect.zive.cz/clanky/facebook-ma-900-milionu-lidi-a-nove-patenty-od-microsoftu/sc-320-a-163408/default.aspx>>.
78. SYMBIO. *Bloudění s Kofolou.* [online]. 2009 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.symbio.cz/reference/blouden-s-kofolou.html>>.

79. SYMBIO. *Kofola – Andělská prasátka*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.symbio.cz/reference/kofola-andelska-prasatka.html>>.
80. SYMBIO. *Kofola – Vyznej lásku*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.symbio.cz/reference/kofola-vyznej-lasku.html>>.
81. SYMBIO. *Kofola Vánoční věštba*. [online]. 2009 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.symbio.cz/reference/kofola-vanocni-vestba.html>>.
82. *Úplné znění stanov Kofola holding a.s.* [online]. 2009 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a700009682&dokumentId=B+3109%2fSL27%40KSOS&klic=xkvYzc9OBP1zSrSqyS6wcQ%3d%3d>>.
83. *Vánoční věštba od Kofoly*. [online]. 2009 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://kofolavanoce.symbio.cz/>>.
84. *Vyznej lásku*. [online]. 2008 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://kofola.symbio.cz/>>.
85. *YouTube Hits a Billion Monthly Users*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://YouTube-global.blogspot.ca/2013/03/onebillionstrong.html>>.
86. *Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky. Business center* [online]. 2010 [cit. 2012-05-28]. Dostupné na URL: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>.
87. ZANDL, Patrik. Google Plus právě vyrazil vstříc osudu a Facebooku. [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-plus-prave-vyrazil-vstrec-osudu-a-facebooku/>>.
88. ZOE Fox, *Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné na URL: <<http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>>.

## Seznam zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
HORECA	Hotels, restaurants, cafés
MMOGs	Massive-Multiplayer Online Games
QR	Quick Response code
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
SLDB 2011	Sčítání lidu, domů a bytů 2011
SMS	Krátká textová zpráv
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USA	United States of America (Spojené státy americké)
ICQ	I Seek You, název programu pro posílání zpráv přes internet

# Prohlášení o využití výsledku diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2013



.....  
Jiří Gajdušek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Štefánikova 1154/4

Kopřivnice

742 21

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Náhledy profilů na sociálních sítích

Příloha č. 2: Scénář pozorování profilů na sociálních sítích

Příloha č. 3: Anketa

Příloha č. 4: Výsledky pozorování

Příloha č. 5: Třídění dat dle 2. stupně

## **Přílohy**

# Příloha č. 1: Náhledy profilů na sociálních sítích

Obr. 7.1 Facebook profil Kofola



Zdroj: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>

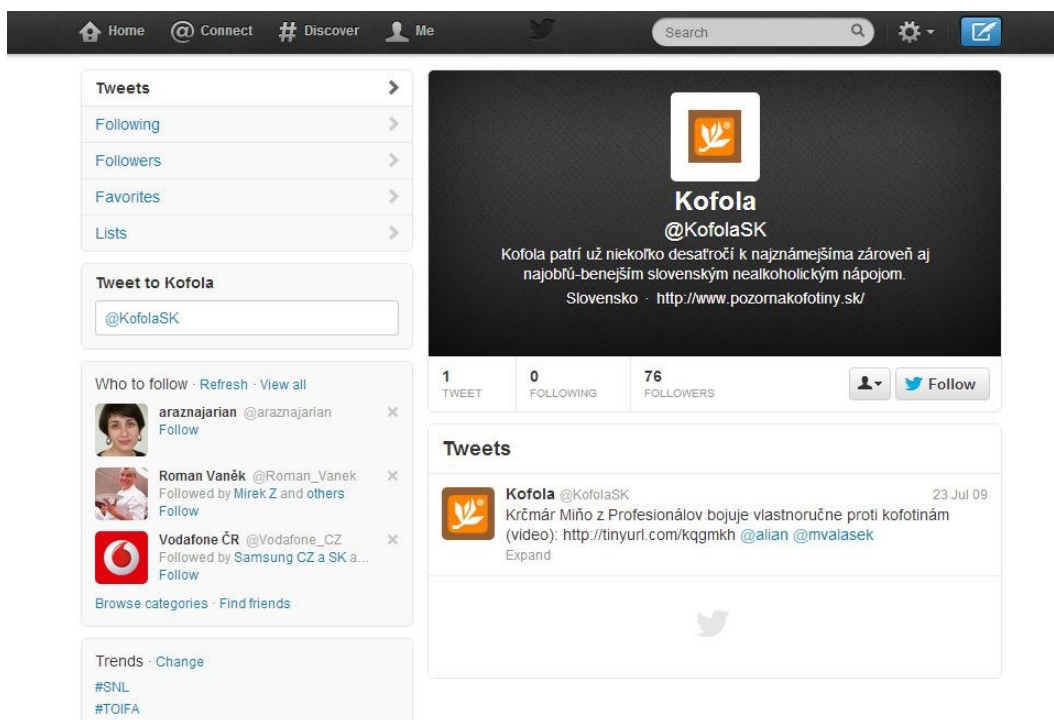
Obr. 7.2 Google+ profil Kofola



Zdroj: <https://plus.google.com/114586374904180468839/posts>



Obr. 7.3 Twitter profil Kofola



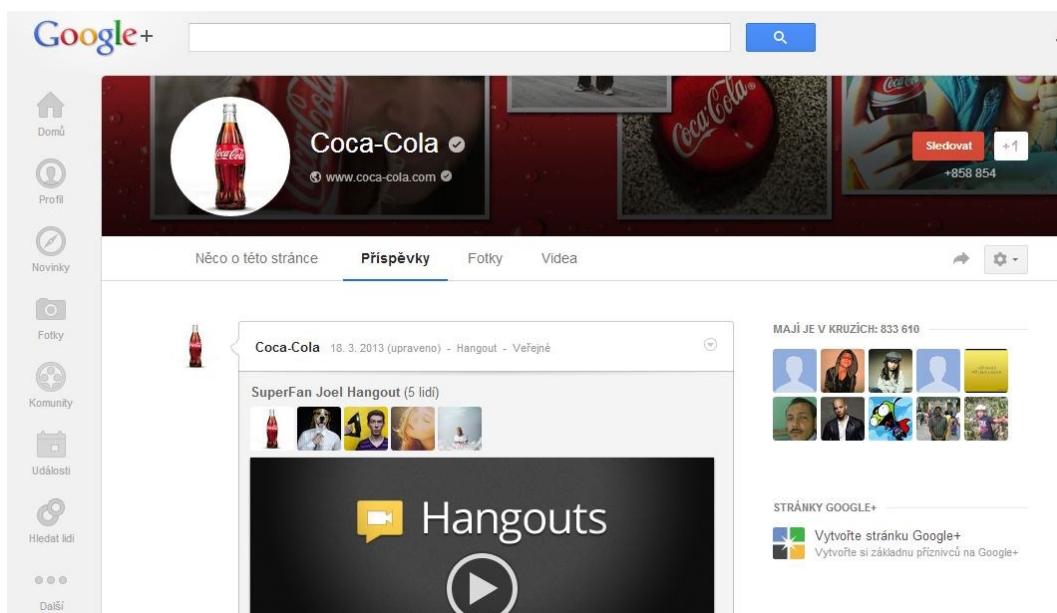
Zdroj: <https://twitter.com/KofolaSK>

Obr. 7.4 Facebook profil Coca-Cola



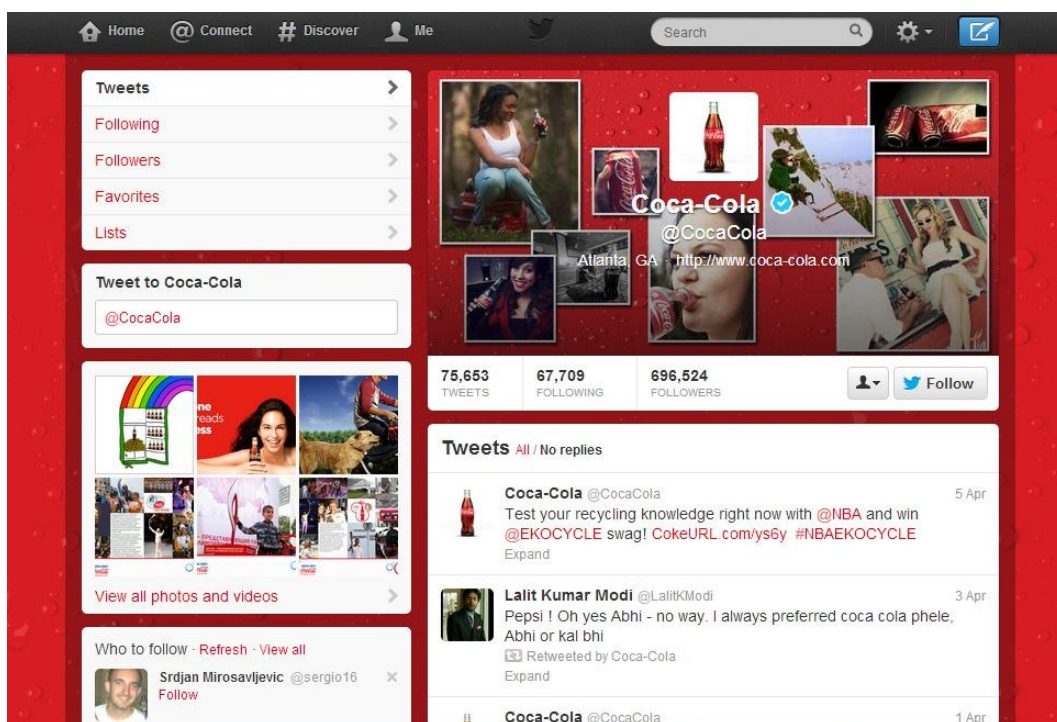
Zdroj: <https://www.facebook.com/coca-cola>

Obr. 7.5 Google+ profil Coca-Cola



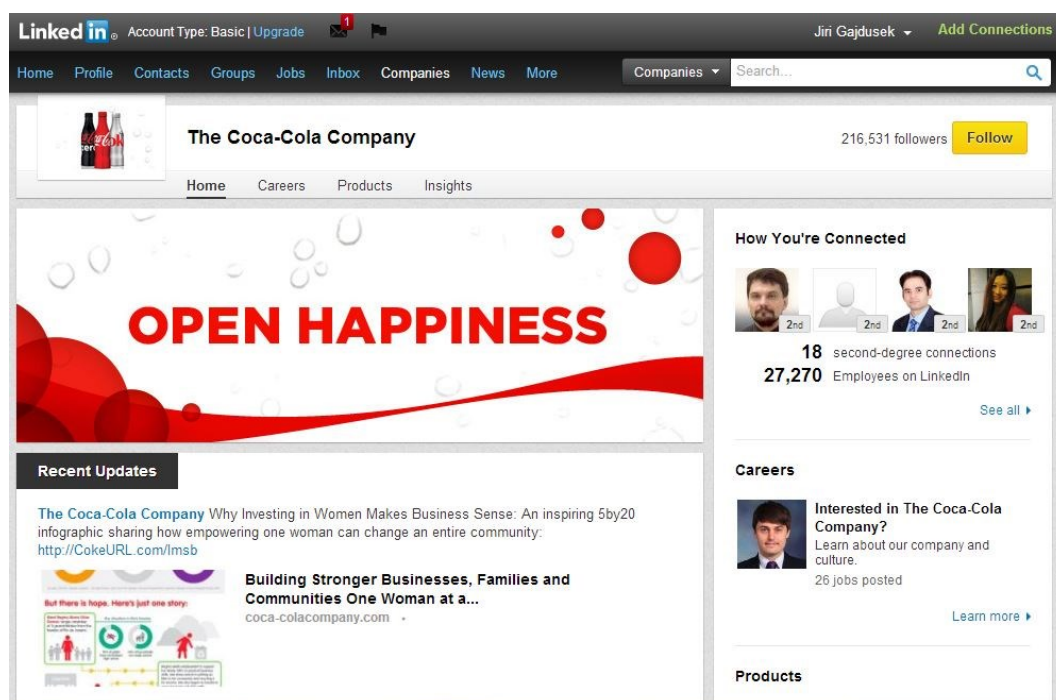
Zdroj: <https://plus.google.com/+Coca-Cola/>

Obr. 7.6 Twitter profil Coca-Cola



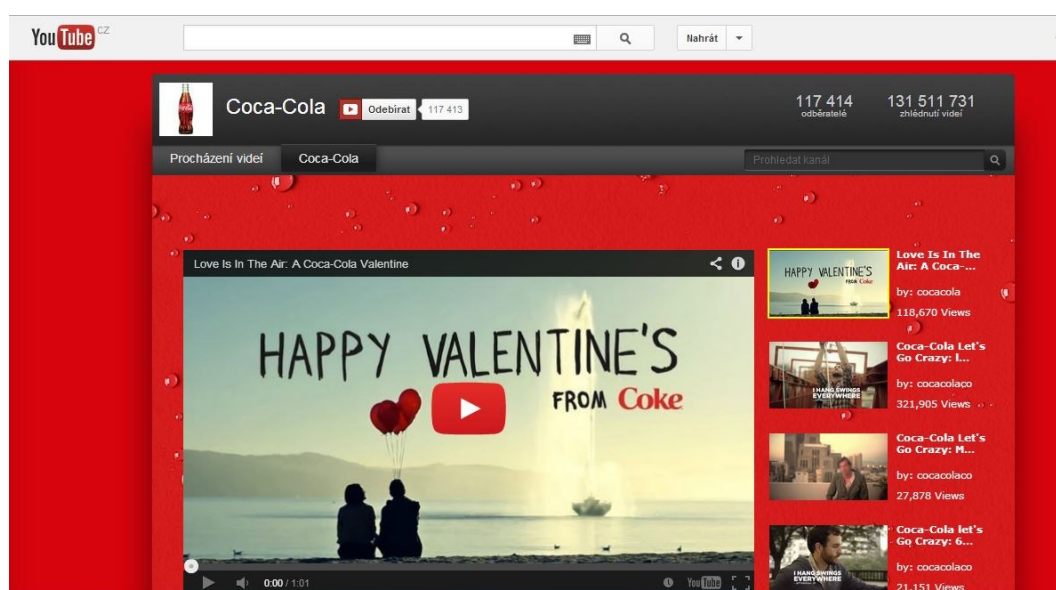
Zdroj: <https://twitter.com/CocaCola>

Obr. 7.7 LinkedIn profil Coca-Cola



Zdroj: <http://www.linkedin.com/company/1694?trk=tah>

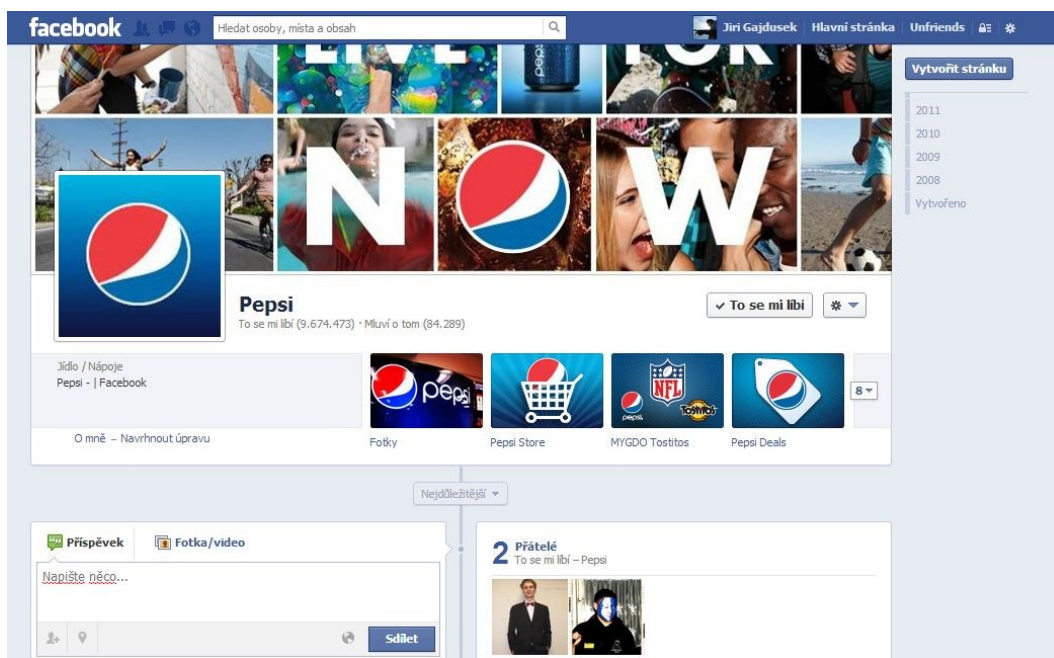
Obr. 7.8 YouTube profil Coca-Cola



Zdroj: <http://www.YouTube.com/user/coca-cola>



Obr. 7.9 Facebook profil Pepsi



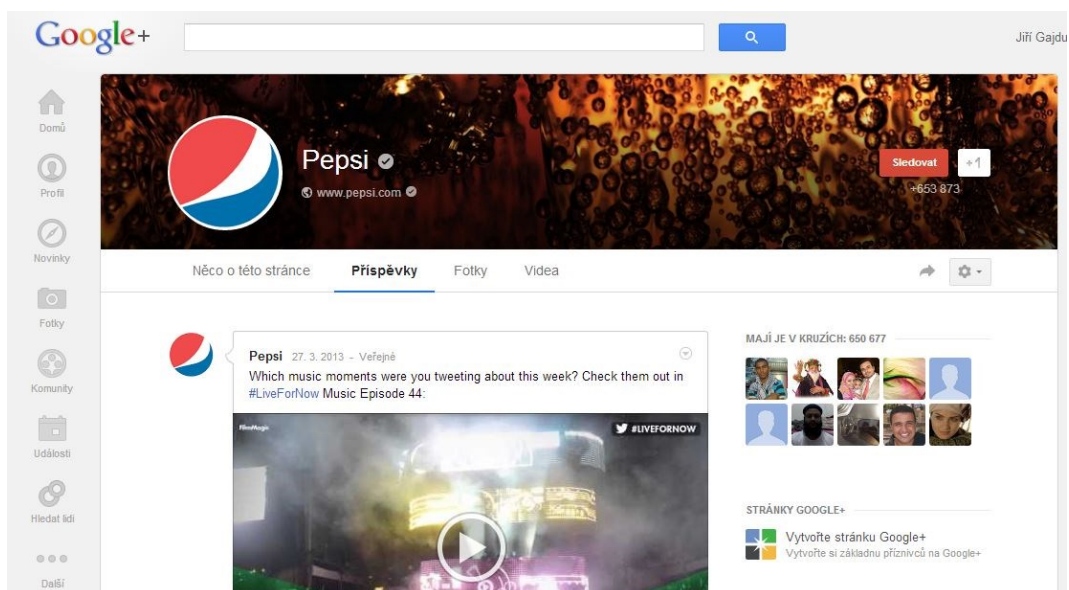
Zdroj: <https://www.facebook.com/pepsi>

Obr. 7.10 Facebook profil Pepsi Czech



Zdroj: <https://www.facebook.com/PepsiCzechRepublic>

Obr. 7.11 Google+ profil Pepsi



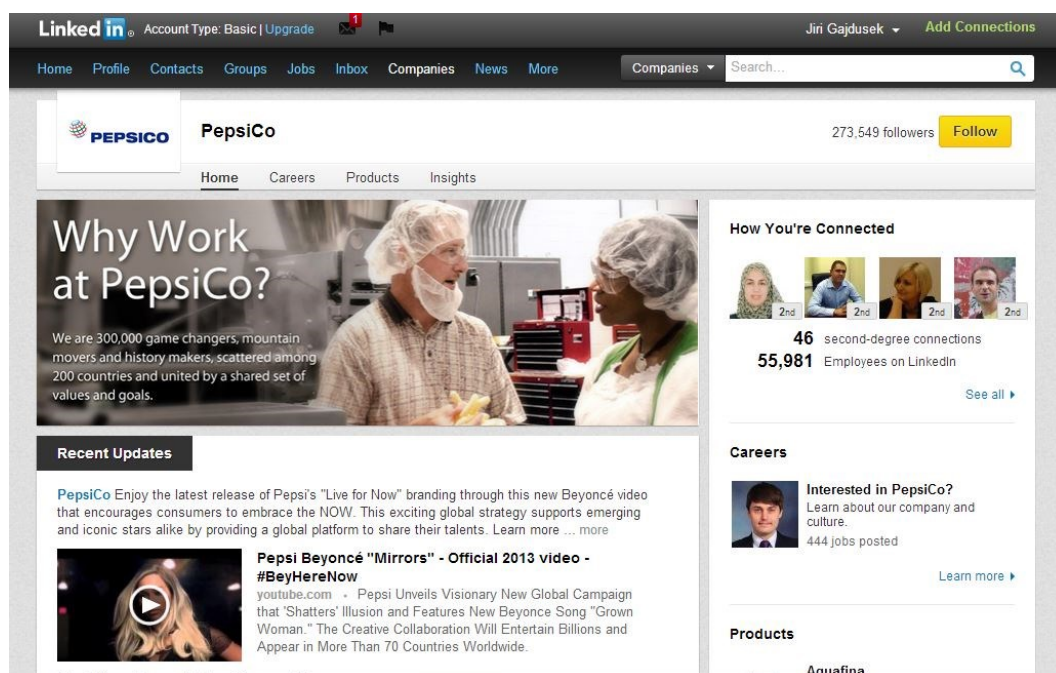
Zdroj: <https://plus.google.com/111883881632877146615/>

Obr. 7.12 Twitter profil Pepsi



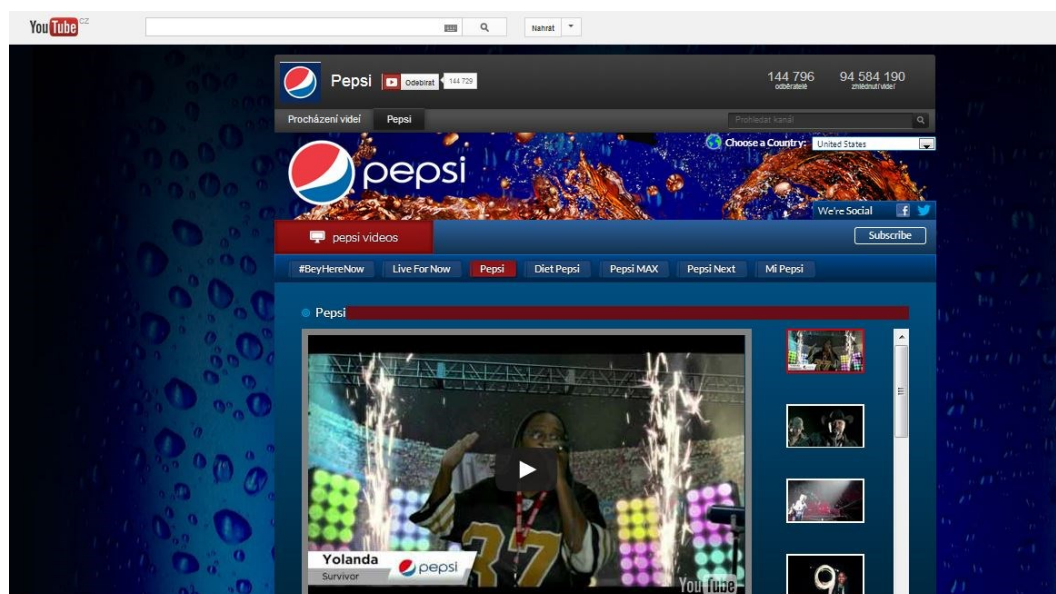
Zdroj: <https://twitter.com/pepsi>

Obr. 7.13 LinkedIn profil Pepsi



Zdroj: <http://www.linkedin.com/company/1431?trk=tah>

Obr. 7.14 YouTube profil Pepsi



Zdroj: <http://www.YouTube.com/user/Pepsi>

## **Příloha č. 2: Scénář pozorování profilů na sociálních sítích**

### **Facebook**

#### **1. Existence profilu na Facebooku**

- 1.1. Značka má vlastní firemní profil 2 b.
- 1.2. Značka má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.
- 1.3. Značka nemá žádný profil 0 b.

#### **2. Moderování profilu na Facebooku**

- 2.1. Profil je moderován aktivně ze strany firmy 2 b.
- 2.2. Profil moderuje fanoušek či není moderován aktivně ze strany firmy 1 b.
- 2.3. Profil není moderován 0 b.

#### **3. Aktivita ze strany firmy**

- 3.1. Firma publikuje informace několikrát týdně, max. 5 krát 2 b.
- 3.2. Firma publikuje jednou týdně či více jak 1x za měsíc 1 b.
- 3.3. Firma publikuje méně než jednou měsíčně 0 b.

#### **4. Obrázky u publikovaných informací**

- 4.1. Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 75 % 2 b.
- 4.2. Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 50 % ale méně jak 75 % 1 b.
- 4.3. Firma publikuje informace podpořené obrázky v méně jak 50 % aktualit 0 b.

#### **5. Aktivita ze strany fanoušků**

- 5.1. Více než 1 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká „To se mi líbí“ u informací publikovaných firmou) 2 b.
- 5.2. Více než 0,5 % ale méně než 0,99 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká „To se mi líbí“ u informací publikovaných firmou) 1 b.
- 5.3. Méně než 0,49 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká „To se mi líbí“ u informací publikovaných firmou) 0 b.

#### **6. Aktivní činnost ze strany fanoušků**

- 6.1. Fanoušci publikují kladnou zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora alespoň jednou měsíčně 2 b.
- 6.2. Fanoušci publikují zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora méně než jednou měsíčně 1 b.
- 6.3. Fanoušci bez přičinění moderátora zprávy na profil nápoje nepublikují nebo zprávy publikované fanoušky jsou s negativním textem 0 b.

#### **7. Fotografie**



- 7.1. Fotogalerie profilu nápoje obsahuje firemní fotografie, ale také soukromé fotografie fanoušků například s produktem 2 b.
- 7.2. Fotogalerie profilu nápoje obsahuje jen firemní fotografie či jen soukromé fotografie fanoušků například s produktem 1 b.
- 7.3. Fotogalerie profilu nápoje neobsahuje žádné fotografie kromě profilového obrázku 0 b.

## **8. Hry a soutěže**

- 8.1. Na profilu je umístěna hra a také zde byla v období posledních dvou měsíců uspořádána soutěž 2 b.
- 8.2. Na profilu je buď umístěna hra či byla v období posledních dvou měsíců uspořádána soutěž 1 b.
- 8.3. Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo 0 b.

## **9. Odkaz na web**

- 9.1. Z profilu vede odkaz na samotné stránky nápoje 2b.
- 9.2. Z profilu vede odkaz na stránky výrobce nápoje 1 b.
- 9.3. Webové stránky výrobce a profil nejsou nijak propojeny 0 b.

## **10. Slogan**

- 10.1. Profil nápoje obsahuje smysluplný slogan 2 b.
- 10.2. Profil nápoje obsahuje slogan, ovšem ne s vazbou na produkt či firmu 1b.
- 10.3. Profil nápoje neobsahuje slogan 0 b.

## **11. Logo**

- 6.1. Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje 2 b.
- 6.2. Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje, avšak umístěné nevhodně 1 b.
- 6.3. Profil nápoje neobsahuje logo značky 0 b.

## **Google+**

### **1. Existence profilu na Google+**

- 1.1. Značka má vlastní firemní profil 2 b.
- 1.2. Značka má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.
- 1.3. Značka nemá žádný profil 0 b.

### **2. Moderování profilu na Google+**

- 2.1. Profil je moderován aktivně ze strany firmy 2 b.
- 2.2. Profil moderuje fanoušek či není moderován aktivně ze strany firmy 1 b.
- 2.3. Profil není moderován 0 b.

### **3. Aktivita ze strany firmy**

- 3.1. Firma publikuje informace několikrát měsíčně, max. 5 krát 2 b.



3.2. Firma publikuje jednou týdně či více jak 1x za měsíc 1 b.

3.3. Firma publikuje méně než jednou měsíčně 0 b.

#### **4. Obrázky u publikovaných informací**

4.1. Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 75 % 2 b.

4.2. Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 50 % ale méně jak 75 % 1 b.

4.3. Firma publikuje informace podpořené obrázky v méně jak 50 % aktualit 0 b.

#### **5. Aktivita ze strany fanoušků**

5.1. Více než 1 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká +1 u informací publikovaných na profilu) 2 b.

5.2. Více než 0,5 % ale méně než 0,99 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká +1 u informací publikovaných na profilu) 1 b.

5.3. Méně než 0,49 % fanoušků o tomto nápoji mluví (sdílí, komentuje, kliká +1 u informací publikovaných na profilu) 0 b.

#### **6. Aktivní činnost ze strany fanoušků**

6.1. Fanoušci publikují zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora alespoň jednou měsíčně 2 b.

6.2. Fanoušci publikují zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora méně než jednou měsíčně 1 b.

6.3. Fanoušci bez přičinění moderátora zprávy na profil nápoje nepublikují 0 b.

#### **7. Fotografie**

7.1. Fotogalerie profilu nápoje obsahuje firemní fotografie, ale také soukromé fotografie fanoušků například s produktem 2 b.

7.2. Fotogalerie profilu nápoje obsahuje jen firemní fotografie či jen soukromé fotografie fanoušků například s produktem 1 b.

7.3. Fotogalerie profilu nápoje neobsahuje žádné fotografie kromě profilového obrázku 0 b.

#### **8. Hry a soutěže**

8.1. Na profilu je umístěna hra a také zde byla v období posledních dvou měsíců uspořádána soutěž 2 b.

8.2. Na profilu je buď umístěna hra či byla v období posledních dvou měsíců uspořádána soutěž 1 b.

8.3. Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo 0 b.

#### **9. Odkaz na web**

9.1. Z profilu vede odkaz na samotné stránky nápoje 2b.

9.2. Z profilu vede odkaz na stránky výrobce nápoje 1 b.

9.3. Webové stránky výrobce a profil nejsou nijak propojeny 0 b.

## **10. Slogan**

10.1. Profil nápoje obsahuje smysluplný slogan 2 b.

10.2. Profil nápoje obsahuje slogan, ovšem ne s vazbou na produkt či firmu 1b.

10.3. Profil nápoje neobsahuje slogan 0 b.

## **11. Logo**

6.1. Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje 2 b.

6.2. Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje, avšak umístěné nevhodně 1 b.

6.3. Profil nápoje neobsahuje logo značky 0 b.

## **12. Shoda informací s Facebookem**

12.1. Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku z méně než 50 % 2 b.

12.2. Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku ve více než 51 %, ale méně než 89 % 1 b.

12.3. Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku ve více než 90 %, nebo nejsou publikovány informace 0 b.

## **Twitter**

### **1. Existence profilu na Twitter**

1.1. Značka má vlastní firemní profil 2 b.

1.2. Značka má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.

1.3. Značka nemá žádný profil 0 b.

### **2. Aktivita ze strany firmy**

2.1. Firma publikuje informace alespoň 1x týdně 2 b.

2.2. Firma publikuje méně než jednou týdně, ale více než 1x za měsíc 1 b.

2.3. Firma publikuje méně než jednou měsíčně 0 b.

### **3. Aktivní činnost ze strany fanoušků**

3.1. Fanoušci sdílí tweet nápoje bez přičinění moderátora alespoň jednou měsíčně 2 b.

3.2. Fanoušci sdílí tweet nápoje bez přičinění moderátora méně než jednou měsíčně 1 b.

3.3. Fanoušci bez přičinění moderátora nesdílí tweet nápoje 0 b.

## **LinkedIn**

### **1. Existence profilu na LinkedIn**

1.1. Značka má vlastní firemní profil 2 b.

1.2. Značka má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.

1.3. Značka nemá žádný profil 0 b.

## **YouTube**

### **1. Existence videí na YouTube**

1.1. Na YouTube se nalézají oficiální videa vytvořená výrobcí, ale také domácí videa fanoušků vztahující se k nápoji 2 b.

1.2. Na YouTube se nalézají jen oficiální videa vytvořená výrobcí či pouze domácí videa fanoušků vztahující se k nápoji 1 b.

1.3. Na YouTube se nenalézají ani oficiální videa vytvořená výrobcí, ani domácí videa fanoušků vztahující se k nápoji 0 b.

### **2. Počet zhlédnutí**

2.1. Počet zhlédnutí YouTube videí přesahuje 1000000 2 b.

2.2. Počet zhlédnutí YouTube videí je méně než 1000000 1 b.

2.3. YouTube videa mají počet zhlédnutí v rámci stovek nebo žádná videa na YouTube neexistují 0 b.

### **3. Počet odběratelů**

4.1. Počet odběratelů je více než 10000 2 b.

4.2. Počet odběratelů je méně než 10000 1 b.

4.3 Profil nemá odběratele nebo neexistuje 0 b.

### **4. Publikace YouTube videí na webových stránkách výrobce nebo na stránkách nápoje**

4.1. Výrobce publikuje YouTube videa na webových stránkách 2 b.

4.2. Na webových stránkách je pouze odkaz na YouTube profil 1 b.

4.3 Mezi webovými stránkami a YouTube neexistuje propojení 0 b.

### **5. Sdílení YouTube videí na sociálních sítích**

5.1. Výrobce sdílí svá YouTube videa pomocí sociálních sítí 2 b.

5.2. YouTube videa jsou na sociálních sítích publikována pouze fanoušky 1 b.

5.3. YouTube videa nejsou vůbec sdílena přes sociální sítě, nebo na YouTube vůbec neexistují 0 b.

## Příloha č. 3: Anketa

Vážený respondente,  
dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátké ankety, která se zabývá problematikou internetových sociálních sítí (Facebook, Google+, Twitter...). Vyplnění zabere přibližně 2 minuty. Anketa je plně anonymní. Získaná data budou po vyhodnocení použita v diplomové práci, která se zabývá využitím internetových sociálních sítí v marketingu.

Není-li uvedeno jinak, volte u každé otázky jednu odpověď.

Jiří Gajdušek

1. Užíváte internetové sociální sítě?

☐ ano

☐ ne (můžete ukončit vyplňování)

2. Které z těchto internetových sociálních sítí využíváte a jak často? Můžete označit i více odpovědí.

Sít'/Četnost	2x denně a častěji	1x denně	Několikrát týdně	Méně často	Nepoužívám
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jin, uveďte:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Z jakého důvodu používáte sociální sítě?

Sít'/Důvod	Kontakt s přáteli	Sdílení informací	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	Vyhledávání obsahu	Pracovní účely	Informace o aktuální situaci přátel	Odreagování se (hry, zábavné aplikace)	jiné, uveďte:
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	u	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiná, uveďte:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Všímate si reklamy na sociálních sítích?

☐ všímám, již vícekrát jsem na nějakou klikl/a

☐ všímám, jednou jsem na nějakou klikl/a

☐ nevšímám

5. Sledujete na sociálních sítích profily či stránky firem, služeb a výrobků?

☐ ne, nevím, že tam jsou

☐ ne, ale o jejich existenci vím

☐ ano, navštěvuji

6. Zúčastnil/a jste se někdy soutěže nebo akce pořádané na sociální sítí?

☐ ano

☐ ne

7. Používáte službu zasilání novinek a informací ze sociálních sítí na e-mail?

☐ ano

☐ ne, nepoužívám

8. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ 15 – 18 let

☐ 19 – 24 let

☐ 25 – 30 let

☐ 31 – 45 let

☐ 46 – 60 let

☐ 61 let a více

9. Jste:

☐ muž

☐ žena

Děkují za Váš čas strávený vyplněním.

## Příloha č. 4: Výsledky pozorování

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi	Pepsi Czech
<b>Facebook</b>				
Existence profilu na Facebooku	2	2	2	2
	Oficiální stránka nápoje, existuje i mnoho neoficiálních profilů Kofola založenými fanoušky	Oficiální stránka nápoje, česká jazyková mutace součástí oficiální mezinárodní stránky	Oficiální US stránka nápoje	Oficiální česká stránka nápoje
Moderování profilu na Facebooku	2	2	2	0
	Profil je aktivně moderován firmou	Profil je aktivně moderován firmou	Profil je aktivně moderován firmou	Za sledované období stránka nebyla moderována
Aktivita ze strany firmy	2	2	2	0
	Informace publikovány pravidelně několikrát v týdnu	Informace publikovány pravidelně několikrát v týdnu	Informace publikovány pravidelně několikrát v týdnu	Nepublikován žádný obsah
Obrázky u publikovaných informací	2	2	2	0
	U více než 75% nového obsahu je publikován obrázek	U více než 75% nového obsahu je publikován obrázek	U více než 75% nového obsahu je publikován obrázek	Chybí celkové aktualizování obsahu
Aktivita ze strany fanoušků	1	2	1	0
	0,6% fanoušků o tom mluví	1,45% fanoušků o tom mluví	0,78 fanoušků o tom mluví	Méně než 0,49% fanoušku mluví o nápoji
Aktivní činnost ze strany fanoušků	2	2	2	1
	Fanoušci publikují kladnou zprávu více jak 1 měsíčně	Fanoušci publikují kladnou zprávu více jak 1 měsíčně	Fanoušci publikují kladnou zprávu více jak 1 měsíčně	Fanoušci publikují zprávy méně než 1 měsíčně
Fotografie	2	2	2	1
	Fotografie firemní i fanoušků	Fotografie firemní i fanoušků	Fotografie firemní i fanoušků	Pouze firemní fotografie
Hry a soutěže	0	1	1	0
	Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo	Na profilu právě probíhá soutěž	Na profilu proběhla soutěž	Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi	Pepsi Czech
<b>Facebook</b>				
Odkaz na web	2	2	0	1
	Z profilu vede odkaz na samotné stránky nápoje	Z profilu vede odkaz na samotné stránky nápoje a zároveň na profily na dalších sociálních sítích	Profil není s webem propojen	Z profilu vede odkaz na stránky výrobce nápoje
Slogan	0	1	2	0
	Slogan v úvodním obrázku odkazuje na ukončenou soutěž	Slogan není k nalezení přímo na hlavní stránce profilu	Slogan je v úvodním obrázku	Na profilu je zastaralý slogan
Logo	2	2	2	1
	Logo je profilový obrázek	Logo je součástí úvodního obrázku	Logo je profilový obrázek	Logo je v profilovém obrázku, ale pouze jako část
<b>CELKEM: Max. bodů (22)</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
<b>CELKEM v %:</b>	<b>77,27%</b>	<b>90,91%</b>	<b>81,82%</b>	<b>27,27%</b>

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi
<b>Google+</b>			
Existence profilu na Google+	1	2	2
	Pouze profil zřízený pouze fanoušky	Značka má vlastní firemní profil	Značka má vlastní firemní profil
Moderování profilu na Google+	0	2	2
	Profil není moderován	Profil je moderován aktivně ze strany firmy	Profil je moderován aktivně ze strany firmy
Aktivita ze strany firmy	0	1	1
	Firma publikuje méně než jednou měsíčně	Firma publikuje jednou týdně či více jak 1x za měsíc	Firma publikuje jednou týdně či více jak 1x za měsíc
Obrázky u publikovaných informací	0	2	2
	Firma nepublikuje	Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 75 %	Firma publikuje informace podpořené obrázky ve více jak 75 %
Aktivita ze strany fanoušků	0	0	0
	Obsah není aktualizován	Méně než 0,49 % fanoušků o tomto nápoji mluví	Méně než 0,49 % fanoušků o tomto nápoji mluví
Aktivní činnost ze strany fanoušků	0	1	1
	Obsah není aktualizován	Fanoušci publikují zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora méně než jednou měsíčně	Fanoušci publikují zprávu na profil nápoje bez přičinění moderátora méně než jednou měsíčně

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi
<b>Google+</b>			
Fotografie	0	1	2
	Obsah není aktualizován	Fotogalerie profilu nápoje obsahuje jen firemní fotografie či jen soukromé fotografie fanoušků například s produktem	Fotogalerie profilu nápoje obsahuje firemní fotografie, ale také soukromé fotografie fanoušků například s produktem
Hry a soutěže	0	0	0
	Obsah není aktualizován	Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo	Na profilu není ani hra, ani se na něm v období posledních dvou měsíců nesoutěžilo
Odkaz na web	2	2	2
	V profilu je přímý odkaz na web	V profilu je přímý odkaz na web	V profilu je přímý odkaz na web
Slogan	0	0	0
	Profil nápoje neobsahuje slogan	Profil nápoje neobsahuje slogan	Profil nápoje neobsahuje slogan
Logo	0	1	2
	Profil nápoje neobsahuje logo značky	Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje, avšak umístěné nevhodně	Profil nápoje obsahuje logo značky nápoje
Shoda informací s Facebookem	2	2	2
	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku z méně než 50 %	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku z méně než 50 %	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku z méně než 50 %
<b>CELKEM: Max. bodů (24)</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
<b>CELKEM v %:</b>	<b>20,83%</b>	<b>58,33%</b>	<b>66,67%</b>

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi
<b>Twitter</b>			
Existence profilu na Twitter	1	2	2
	Existuje pouze fanouškovský profil bez moderace	Značka má vlastní firemní profil (avšak jedná se o mezinárodní profil)	Značka má profil značky i profil společnosti (bez české mutace)
Aktivita ze strany firmy	0	2	2
	Firma nepublikuje	Firma publikuje informace alespoň 1x týdně	Firma publikuje informace alespoň 1x týdně
Aktivní činnost ze strany fanoušků	0	2	2
	Profil nemá tweety	Fanoušci sdílí tweet nápoje alespoň jednou měsíčně	Fanoušci sdílí tweet nápoje alespoň jednou měsíčně

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi
<b>LinkedIn</b>			
Existence profilu na LinkedIn	0	2	2
	Profil sice existuje, ale nemá žádnou správu	Značka má vlastní firemní profil (bez české mutace)	Značka má vlastní firemní profil (bez české mutace)
<b>CELKEM: Max. bodů (8)</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>CELKEM v %:</b>	<b>12,50%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Kritérium / Značka	Kofola	Coca-Cola	Pepsi
<b>YouTube</b>			
Existence videí na YouTube	1	2	2
	Na YouTube jsou pouze videa nahrána fanoušky	Na YouTube se nalézají oficiální videa vytvořená výrobci, ale také domácí videa fanoušků vztahující se k nápoji	Na YouTube se nalézají oficiální videa vytvořená výrobci, ale také domácí videa fanoušků vztahující se k nápoji
Počet zhlédnutí	1	2	2
	Videa nahrána fanoušky mají počet zhlédnutí v řádu deseti až stovek tisíců	Všechna videa profilu mají počet zhlédnutí přesahující sto milionů. Počet zhlédnutí videí je poměrně rozložený mezi velké množství videí celého profilu.	Všechna videa profilu mají počet zhlédnutí dosahující 90 milionů. Počet zhlédnutí videí mají za následek zejména 2 videa (více než polovina zhlédnutí). Aktuálně Pepsi MAX & Jeff Gordon.
Počet odběratelů	0	2	2
	Neexistuje profil, který by mohl mít odběratele	Počet odběratelů je 116000	Počet odběratelů je 78000
Publikace YouTube videí na webu	0	2	1
	Mezi webovými stránkami a YouTube neexistuje propojení	Výrobce publikuje YouTube videa na webových stránkách	Na webových stránkách je pouze odkaz na YouTube pro
Sdílení YouTube videí na sociálních sítích	1	2	1
	YouTube videa jsou na sociálních sítích publikována pouze fanoušky	Výrobce sdílí svá YouTube videa pomocí sociálních sítí	YouTube videa jsou na sociálních sítích publikována pouze fanoušky
<b>CELKEM: Max. bodů (10)</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<b>CELKEM v %:</b>	<b>30,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>80,00%</b>

<b>CELKEM: Max. bodů (64)</b>	<b>26</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>6</b>
<b>CELKEM v %:</b>	<b>40,63%</b>	<b>81,25%</b>	<b>78,13%</b>	<b>9,38%</b>



## Příloha č. 5: Třídění dat dle 2. stupně

### Tabulky četností třídění dat dle 2. stupně dle pohlaví

**Užívání Facebook \* Pohlaví Crosstabulation**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Užívání Facebook	2x denně a častěji	58	195	253
	1x denně	20	34	54
	Několikrát týdně	10	29	39
	Méně často	3	7	10
	Nepoužívám	2	6	8
Total		93	271	364

**Užívání Google+ \* Pohlaví Crosstabulation**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Užívání Google+	2x denně a častěji	3	35	38
	1x denně	8	19	27
	Několikrát týdně	5	17	22
	Méně často	19	52	71
	Nepoužívám	58	148	206
Total		93	271	364

**Užívání LinkedIn \* Pohlaví Crosstabulation**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Užívání LinkedIn	2x denně a častěji	1	2	3
	1x denně	1	1	2
	Několikrát týdně	6	6	12
	Méně často	11	31	42
	Nepoužívám	74	231	305
Total		93	271	364

**Užívání Twitter \* Pohlaví Crosstabulation**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Užívání Twitter	2x denně a častěji	9	9	18
	1x denně	2	4	6
	Několikrát týdně	8	7	15
	Méně často	9	40	49
	Nepoužívám	65	211	276
Total		93	271	364

**Důvod užívání Facebook \* Pohlaví Crosstabulation**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Důvod užívání Facebook	Kontakt s přáteli	64	194	258
	Sdílení informací	10	13	23
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	2	7	9
	Vyhledávání obsahu	1	5	6
	Pracovní účely	3	9	12
	Informace o aktuální situaci přátel	10	26	36
	Odreagování se	1	9	10
	Nepoužívám	2	8	10
Total		93	271	364

#### Důvod užívání Google+ \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Důvod užívání Google+	Kontakt s přáteli	8	15	23
	Sdílení informací	2	16	18
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	5	13	18
	Vyhledávání obsahu	11	48	59
	Pracovní účely	3	19	22
	Informace o aktuální situaci přátel	2	4	6
	Odreagování se	2	1	3
	Nepoužívám	60	155	215
Total		93	271	364

#### Důvod užívání LinkedIn \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Důvod užívání LinkedIn	Kontakt s přáteli	0	1	1
	Sdílení informací	1	6	7
	Vyhledávání obsahu	1	3	4
	Pracovní účely	18	38	56
	Informace o aktuální situaci přátel	0	3	3
	Odreagování se	0	1	1
	Nepoužívám	73	219	292
Total		93	271	364

#### Důvod užívání Twitter \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Důvod užívání Twitter	Kontakt s přáteli	3	10	13
	Sdílení informací	14	12	26
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	0	3	3
	Vyhledávání obsahu	5	16	21
	Pracovní účely	2	2	4
	Informace o aktuální situaci přátel	4	14	18
	Odreagování se	0	2	2
	Nepoužívám	65	212	277
Total		93	271	364

#### Všímání si reklamy na Sociální síti \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Všímání si reklamy na Sociální síti	všímám, již vícekrát jsem na nějakou klikl/a	10	68	78
	všímám, jednou jsem na nějakou klikl/a	35	96	131
	nevšímám	48	107	155
	Total	93	271	364

#### Sledování stránek firem \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Sledování stránek firem	ne, nevím, že tam jsou	7	19	26
	ne, ale o jejich existenci vím	48	146	194
	ano, navštěvuji	38	106	144
Total		93	271	364

Účast v soutěži \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Účast v soutěži	ano	41	116	157
	ne	52	155	207
Total		93	271	364

Zasílání novinek \* Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Zasílání novinek	ano	36	62	98
	ne	57	209	266
Total		93	271	364

## Tabulky četností třídění dat dle 2. stupně dle věkových kategorií

Užívání Facebook \* Věk Crosstabulation

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Užívání Facebook	2x denně a častěji	22	139	70	19	3	253
	1x denně	6	22	17	8	1	54
	Několikrát týdně	5	16	13	4	1	39
	Méně často	2	4	2	2	0	10
	Nepoužívám	0	3	1	3	1	8
Total		35	184	103	36	6	364

Užívání Google+ \* Věk Crosstabulation

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Užívání Google+	2x denně a častěji	2	25	9	1	1	38
	1x denně	2	14	8	2	1	27
	Několikrát týdně	2	10	7	3	0	22
	Méně často	8	29	24	8	2	71
	Nepoužívám	21	106	55	22	2	206
Total		35	184	103	36	6	364

Užívání LinkedIn \* Věk Crosstabulation

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Užívání LinkedIn	2x denně a častěji	0	0	2	1	0	3
	1x denně	0	0	2	0	0	2
	Několikrát týdně	0	3	8	1	0	12
	Méně často	0	16	22	3	1	42
	Nepoužívám	35	165	69	31	5	305
Total		35	184	103	36	6	364

Užívání Twitter \* Věk Crosstabulation

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Užívání Twitter	2x denně a častěji	1	9	6	2	0	18
	1x denně	0	3	2	1	0	6
	Několikrát týdně	4	5	4	2	0	15
	Méně často	13	19	12	4	1	49
	Nepoužívám	17	148	79	27	5	276
Total		35	184	103	36	6	364

**Důvod užívání Facebook \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Důvod užívání Facebook	Kontakt s přáteli	30	135	70	21	2	258
	Sdílení informací	1	8	7	5	2	23
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	0	4	4	0	1	9
	Vyhledávání obsahu	0	4	0	2	0	6
	Pracovní účely	1	5	5	1	0	12
	Informace o aktuální situaci přátel	2	18	13	3	0	36
	Odreagování se	1	6	2	1	0	10
	Nepoužívám	0	4	2	3	1	10
Total		35	184	103	36	6	364

**Důvod užívání Google+ \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Důvod užívání Google+	Kontakt s přáteli	2	12	7	2	0	23
	Sdílení informací	1	8	8	0	1	18
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	3	6	7	2	0	18
	Vyhledávání obsahu	8	28	13	8	2	59
	Pracovní účely	0	13	6	2	1	22
	Informace o aktuální situaci přátel	0	2	3	1	0	6
	Odreagování se	0	1	1	0	1	3
	Nepoužívám	21	114	58	21	1	215
Total		35	184	103	36	6	364

**Důvod užívání LinkedIn \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Důvod užívání LinkedIn	Kontakt s přáteli	0	0	0	1	0	1
	Sdílení informací	0	4	3	0	0	7
	Vyhledávání obsahu	0	3	1	0	0	4
	Pracovní účely	1	22	28	4	1	56
	Informace o aktuální situaci přátel	0	2	1	0	0	3
	Odreagování se	1	0	0	0	0	1
	Nepoužívám	33	153	70	31	5	292
Total		35	184	103	36	6	364

**Důvod užívání Twitter \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Důvod užívání Twitter	Kontakt s přáteli	1	8	2	2	0	13
	Sdílení informací	7	8	7	4	0	26
	Nahrávání a sdílení fotografií, videí	2	1	0	0	0	3
	Vyhledávání obsahu	5	10	4	2	0	21
	Pracovní účely	0	1	2	0	1	4
	Informace o aktuální situaci přátel	2	6	8	2	0	18
	Odreagování se	1	1	0	0	0	2
	Nepoužívám	17	149	80	26	5	277
Total		35	184	103	36	6	364

**Všimání si reklamy na Sociální síti \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Všimání si reklamy na Sociální síti	všímám, již vícekrát jsem na nějakou klikl/a	7	45	20	5	1	78
	všímám, jednou jsem na nějakou klikl/a	9	69	41	11	1	131
	nevšímám	19	70	42	20	4	155
	Total	35	184	103	36	6	364

**Sledování stránek firem \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Sledování stránek firem	ne, nevím, že tam jsou	3	11	9	3	0	26
	ne, ale o jejich existenci vím	25	91	51	24	3	194
	ano, navštěvuji	7	82	43	9	3	144
Total		35	184	103	36	6	364

**Účast v soutěži \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Účast v soutěži	ano	7	84	46	18	2	157
	ne	28	100	57	18	4	207
Total		35	184	103	36	6	364

**Zasílání novinek \* Věk Crosstabulation**

		Věk					Total
		15-18 let	19-24 let	25-30 let	31-45 let	46 a více let	
Zasílání novinek	ano	8	47	30	9	4	98
	ne	27	137	73	27	2	266
Total		35	184	103	36	6	364